

Sveučilište u Rijeci – Odjel za informatiku

Poslovna informatika

Ivana Puja

Povećanje posjećenosti web-stranice
korištenjem digitalnog marketinga te
optimizacije web-stranice

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Patrizia Pošćić

Komentor: dr. sc. Danijela Jakšić

Rijeka, rujan 2019.

Zadatak za diplomski rad

Pristupnik: Ivana Puja

Naziv diplomskog rada: Povećanje posjećenosti web stranice korištenjem digitalnog marketinga te optimizacije web stranice

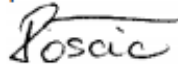
Naziv diplomskog rada na eng. jeziku: How to increase website visibility with digital marketing and search engine optimization (SEO)

Sadržaj zadatka:

Diplomski rad će objasniti pojam digitalnog marketinga, usporediti ga s tradicionalnim marketingom te pobliže objasniti postupak optimizacije web stranice. Na praktičnom primjeru postojeće web stranice pokazat će se i analizirati primjena digitalnog marketinga kroz poboljšanje učinka oglašavanja putem interneta i društvenih mreža.

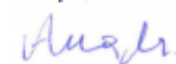
Mentor:

prof. dr. sc. Patrizia Pošćić



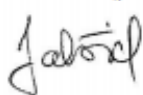
Voditeljica za diplomske radove:

izv. prof. dr. sc. Ana Meštrović



Komentor:

dr. sc. Danijela Jakšić



Zadatak preuzet: 13.6.2019.



(potpis pristupnika)

Sadržaj

1. Uvod.....	6
1.1. Ciljevi istraživanja.....	6
1.2. Hipoteze.....	7
1.3. Znanstvene metode	7
1.4. Uzorak ispitanika.....	8
1.5. Mjerni instrumenti	8
2. Digitalni marketing	9
2.1. Povijest digitalnog marketinga	10
2.2. Komponente digitalnog marketinga	11
2.2.1. Sadržajni marketing (engl. <i>Content Marketing</i>).....	11
2.2.2. Marketing društvenih mreža (engl. <i>Social Media Marketing</i>)	12
2.2.3. E-mail marketing.....	13
2.2.4. Optimizacija tražilica (engl. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>)	13
2.2.5. Oglašavanje putem Internet tražilica (engl. <i>Search Engine marketing (SEM)</i>) .	14
2.2.6. Web analitika (engl. <i>Web Analytics</i>)	14
3. Tradicionalni marketing vs. Digitalni marketing.....	15
4. SEO (Search Engine Marketing).....	17
4.1. Ključne riječi	18
4.1.1. Odabir ključnih riječi ili fraza	19
4.1.2. Optimizacija sadržaja	19
4.1.3. Optimizacija multimedijskog sadržaja	20
4.2. Popularnost veza (engl. <i>links</i>).....	21
4.3. Uvid u aktivnost korisnika.....	22
4.3.1. Društvene mreže.....	23
4.3.2. Pretrage na mobilnim uređajima	23

4.3.3.	Lokalno pretraživanje.....	23
4.4.	Čimbenici rangiranja na Google tražilici.....	25
5.	Primjer na društvenim mrežama Inspire Me konferencije.....	28
5.1.	Facebook.....	29
5.2.	Instagram	33
5.3.	LinkedIn.....	34
5.4.	SEO.....	35
6.	Analiza rezultata istraživanja	40
7.	Zaključak.....	45
8.	Literatura.....	47
9.	Popis slika	50
10.	Prilozi – anketni upitnik	51

Sažetak

Ubrzani razvoj tehnologije otežava praćenje novih trendova zbog svakodnevnih promjena. Za opstanak u današnjem poslovnom svijetu od krucijalne je važnosti praćenje i prilagođavanje tim promjenama. Digitalni marketing je najbrže rastuća i najuzbudljivija grana marketinga danas. To je marketing (oglašavanje) proizvoda ili usluga putem digitalnih kanala, najčešće Interneta. Obuhvaća oglašavanje koje je prikazano na web-stranicama, ali i druge vrste online aktivnosti poput e-pošte i društvenih mreža. Uz prilagođavanje promjenama veže se i optimizacija tražilica odnosno SEO (engl. *Search Engine Optimization*). Optimizacija tražilica je nastojanje poboljšanja položaja web-stranice na najpopularnijim Internet tražilicama. Primarni cilj optimizacije tražilica je povećanje prometa na web-stranici na način da se optimizira web-stranica kako bi se postigao najviši mogući rang na popisu rezultata pretraživanja. U radu su detaljno objašnjeni navedeni pojmovi i pojmovi vezani uz njih. Dan je pregled povijesti digitalnog marketinga, usporedba s tradicionalnim marketingom te navedene i objašnjene komponente digitalnog marketinga. U okviru rada dan je primjer i analiza digitalnog marketinga na Facebook, Instagram, LinkedIn društvenim mrežama Inspire Me konferencije (InspireMe.hr) te rangiranje na najpoznatijoj tražilici – Google-u. Uz rad, izvršeno je i istraživanje o vjerojatnosti praćenja poveznica na web-stranice s društvenih mreža.

Ključne riječi

Marketing, digitalni marketing, SEO, optimizacija, optimizacija web-stranice, web-stranica, posjećenost, društvene mreže, sadržajni marketing, web analitika, promocija, ključne riječi, keywords

1. Uvod

Razvojem tehnologije općenito, pa tako i Interneta, veliki dio marketinga prelazi u digitalni marketing i počinje se baviti oglašavanjem proizvoda ili usluga putem digitalnih kanala. Taj korak je bio nužan jer marketing, bez digitalnog marketinga, danas više ne bi imao smisla. Oglasi bi inače bili viđeni u jako malom postotku što, dakako, ne bi vodilo do prodaje. Kako je temeljni smisao marketinga nastojanje da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti, on se morao razvijati u skladu s promjenama na tržištu [16].

Digitalni marketing nije samo marketing prenesen na digitalne kanale, to je drugačiji način razmišljanja o povezivanju ljudi, kao i povezivanju ljudi s medijima i svijetom koji ih okružuje. Dostupnost informacija, želja za doprinosom i tehnologija prilagođena korisniku je promijenila marketing iz srži [13]. Oglasi (reklame) su personalizirani, publika se može vrlo precizno segmentirati te sudjeluje u interakciji više nego ikad prije.

Kao što i sam naslov kaže, ovaj rad bavit će se povećanjem posjećenosti web-stranice korištenjem digitalnog marketinga i optimizacijom web tražilice. Uz rad, izvršeno je istraživanje o vjerojatnosti praćenja poveznica na web-stranice s društvenih mreža. U prvom dijelu rada definirani su ciljevi istraživanja, postavljene hipoteze, opisan uzorak istraživanja te objašnjeni pojmovi vezani uz digitalni marketing i optimizaciju web tražilica, dok se drugi dio rada fokusira na praktični primjer praćenja i analize postojećih društvenih mreža Inspire Me konferencije.

1.1. Ciljevi istraživanja

Internet i društvene mreže su dio svakodnevice za većinu populacije te se zbog toga koriste i u promotivne svrhe. Glavni cilj istraživanja je utvrditi u kojem omjeru podijeljene poveznice na društvenim mrežama rezultiraju odlaskom na web-stranicu, odnosno praćenjem tih poveznica. Uz glavni cilj definirano je i nekoliko sekundarnih ciljeva:

- utvrđivanje najpopularnijih društvenih mreža među ispitanicima;
- utvrđivanje odnosa praćenja poveznica reklamnog tipa i poveznica privatnih osoba;
- utvrđivanje vjerojatnosti odlaska na drugu stranicu pretrage;
- utvrđivanje vjerojatnosti promjene ključnih riječi pri pretraživanju.

1.2. Hipoteze

Nakon što su definirani ciljevi istraživanja, postavljene su i istraživačke hipoteze. U nastavku istraživanja potrebno je potvrditi ili opovrgnuti navedene hipoteze.

H1: Većina korisnika društvenih mreža sklonija je pratiti poveznicu ukoliko je ona u području korisnikova interesa.

H2: Većina korisnika društvenih mreža sklonija je pratiti poveznice osoba koje prate u odnosu na poveznice reklamnog tipa.

H3: Kod pretraživanja, većina korisnika sklonija je otići na drugu stranicu pretrage u odnosu na promjenu ključnih riječi pretrage.

1.3. Znanstvene metode

U svrhu ovog istraživanja koriste se sljedeće znanstvene metode [26]:

- Induktivna i deduktivna metoda – postupak gdje se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka ili obrnuto.
- Metoda analize – postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove.
- Metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova u cjelinu.
- Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja procesa i predmeta te potvrđivanja njihovih odnosa i veza.
- Metoda klasifikacije – postupak sistematske i potpune podjele općega pojma na posebne, jednostavnije pojmove, u okviru opsega pojma.
- Metoda anketiranja – postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, mišljenja i stavovi o premetu istraživanja.
- Statistička metoda – induktivno generalizacijska metoda gdje se na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine izvode generalni zaključci o prosječnoj vrijednosti obilježja, njihovoj devijaciji od neke sredine u cijeloj masi ili skupini pojava.

- Metoda dokazivanja / opovrgavanja – postupak kojim se utvrđuje, odnosno pobija istinitost spoznaja, stavova ili teorija. Traže se pretpostavke koje određenu hipotezu dokazuju, odnosno opovrgavaju.
- Metoda vizualizacije – proces grafičkog prikazivanja statističkih podataka, pomoću čega se omogućuje interpretacija rezultata statističkog istraživanja.

1.4. Uzorak ispitanika

Istraživanje o praćenju poveznica s društvenih mreža na web-stranice provedeno je među mlađom populacijom na području Republike Hrvatske. Ciljana je mlađa populacija zbog većeg korištenja i razumijevanja društvenih mreža te Interneta. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža te je na taj način i prikupljena većina odgovora.

1.5. Mjerni instrumenti

U svrhu istraživanja sastavljen je web upitnik koji se sastojao od pitanja i upute za ispunjavanje upitnika. Upitnik se sastojao od deset pitanja zatvorenog [30] tipa, napisan je na hrvatskom jeziku i distribuiran putem društvenih mreža. Upitnik je napravljen pomoću alata Google obrasci (engl. *Google forms*). Ispitivanju se moglo pristupiti od 15. srpnja 2019. godine do 15. kolovoza 2019. godine.

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing, nazivan još i Internet marketing, Internet oglašavanje, i-marketing, web marketing i eMarketing, je marketing (oglašavanje) proizvoda ili usluga putem digitalnih kanala, najčešće Interneta. Obuhvaća oglašavanje koje je prikazano na web-stranicama, ali i druge vrste online aktivnosti poput e-pošte i društvenih mreža. U mnogočemu se razlikuju od klasičnog marketinga, a ponajviše u dosegu i komunikaciji s publikom. Putem Interneta, sadržaji se mogu dijeliti brzo i neograničeno što opseg publike širi na gotovo cijeli svijet. Također, komunikacija je trenutna, pa je poduzeću lakše graditi odnose s publikom.

Preteča digitalnog marketinga kakvog poznajemo danas bile su jednostavne reklame koje su se pojavile početkom 90-ih godina prošlog stoljeća zajedno s prvim web-stranicama. Nekoliko godina nakon, dogodio se procvat digitalnog marketinga. Započela je prodaja oglasnog prostora često popraćena obrascima za prikupljanje podataka (npr. kontakt obrazac) koji je, uz dodatan program, pratio korisničke postavke kako bi reklame bile učinkovitije. Google je pojednostavnio tu ideju te poboljšao algoritme za ciljanje oglasa. Već 2000. godine uveden je AdWords, usluga oglašavanja koja je omogućila trgovcima plaćanje samo onih oglasa koji su bili kliknuti. Ova strategija je postala vrlo uspješna te je i sada temeljna metoda oglašavanja tražilice. Najveća promjena u digitalnom marketingu bio je uspon društvenih mreža. Pojavom istih, pojavio se i prostor za korisnički filtriran i preporučen sadržaj koji uključuje i marketinški sadržaj.

Digitalni marketing ima tri temeljna principa [1]:

1. Neposrednost. Web se mijenja izrazito brzim tempom, a online publika, čiji su rasponi pažnje kratki, očekuje najnovije informacije.
2. Personalizacija. Online korisnici su pojedinci koji žele da im se osobno obraća.
3. Relevantnost. Komunikacija putem Interneta mora biti zanimljiva i relevantna za čitatelja, u suprotnom, ona će biti ignorirana. Među svim informacijama koje plijene pažnju publike treba se istaknuti, a najbolji način za to je dati čitatelju točno ono što želi, kad to želi.

2.1. Povijest digitalnog marketinga

Pojam digitalnog marketinga prvi put se pojavio 1990. godine. Tada je razvijena Web 1.0 platforma koja je pomogla korisnicima da saznaju potrebne informacije no dijeljenje informacija putem Interneta nije bilo omogućeno. U to vrijeme marketinški stručnjaci nisu bili svjesni upotrebe digitalnog marketinga.

1993. godine nastao je prvi web oglas na kojeg se može kliknuti. Tvrtka HotWired je kupila nekoliko oglasnih prostora (*engl. banner*) za svoju promociju te je taj događaj označio početak ere digitalnog marketinga. Godinu dana kasnije izumljene su nove tehnologije koje su omogućile prvu transakciju putem Interneta. Iste godine lansiran je Yahoo, jedna od poznatijih Internet tražilica. U samo godinu dana dobio je milijun klikova. Yahoo je promijenio definiciju digitalnog marketinga, a tvrtke su pokušale optimizirati svoje web lokacije tako da se nalaze što više u rezultatima tražilice.

Sixdegrees.com, prva društvena mreža, pokrenuta je 1997. godine. Omogućavala je slanje poruka, popisivanje prijatelja i članova obitelji te dijeljenje sadržaja sa prijateljima [10].

1998. godina naziva se zlatnom godinom digitalnog marketinga jer je Google lansiran te godine. Osim toga, te godine je Microsoft lansirao MSN, a Yahoo je pokrenuo web pretraživanje.

Prelaskom u 2000. godinu, sve manje Internet tražilice su izbrisane što omogućava više prostora za razvoj giganta. 2002. godine nastao je LinkedIn, a 2003. WordPress i MySpace. Sljedećih nekoliko godina bile su prekretnica digitalnog marketinga. Pokrenut je Gmail te lansiran Facebook i YouTube. Nakon toga uslijedilo je povećanje prometa na tražilicama, ali i kupnji putem Interneta.

2007. godine Apple je lansirao svoj prvi iPhone, što je bio početak digitalnog marketinga na mobilnim platformama.

2012. je godina društvenih mreža. Proračun tvrtki za društvene mreže se povećao za 64%. Tvrtke su shvatile da će im društvene mreže pomoći u širenju poslovanja preko Interneta te su počele promovirati svoje proizvode na različitim društvenim mrežama.

Već 2014. godine broj korisnika mobilnih i pametnih telefona premašio je broj korisnika računala. Te godine Facebook se širi i kupuje WhatsApp. Godinu kasnije nastalo je nekoliko novih tehnologija kao što su analitika, sadržajni marketing i *wearable* tehnologija, odnosno tehnologija koju možemo nositi [11].

Digitalni marketing raste eksponencijalno i svakodnevno donosi razne nove mogućnosti svojim korisnicima. Tako danas (u 2019. godini) broj korisnika Interneta je 4.388 bilijuna (57% populacije), broj aktivnih korisnika društvenih mreža 3.484 bilijuna (45% populacije) te broj korisnika mobilnih uređaja 5.112 bilijuna (67% populacije) [12].

2.2. Komponente digitalnog marketinga

Razvoj novih tehnologija i inovacija događa se svakodnevno, kao i u drugim branšama, tako i u digitalnom marketingu. Praćenje novih trendova i prepoznavanje njihovih vrijednosti ključno je za uspjeh. Komponente digitalnog marketinga mijenjaju se ovisno o trendovima, a trenutno aktualne su: sadržajni marketing, marketing društvenih mreža, e-mail marketing, optimizacija Internet tražilica, oglašavanje putem Internet tražilica i web analitika [3]. Jedino što je konstantno u digitalnom marketingu je promjena.

2.2.1. Sadržajni marketing (engl. *Content Marketing*)

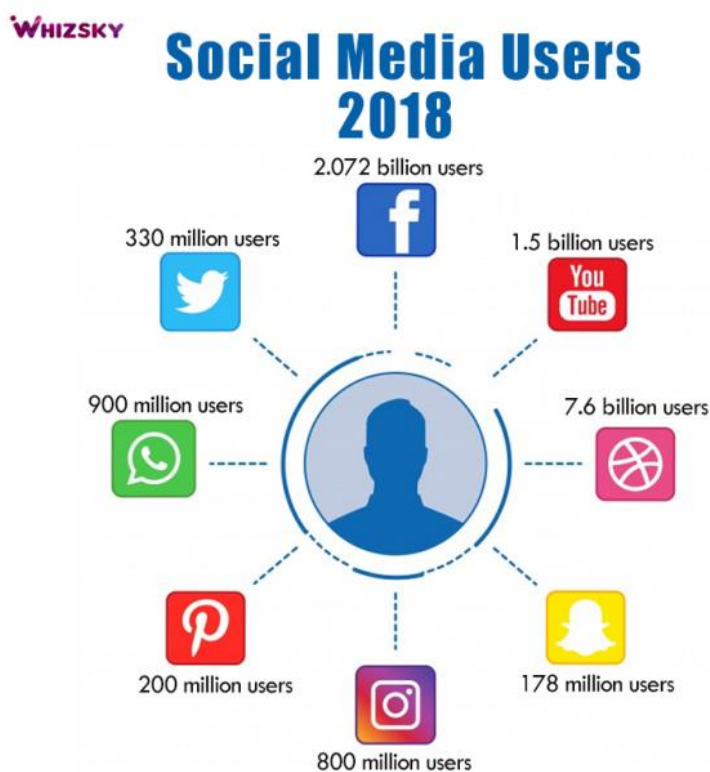
Sadržajni marketing je strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definiranu publiku te pokrenuo profitabilno djelovanje kupca [2]. Ukratko, sadržajni marketing je tehnika komuniciranja s publikom bez izravne prodaje.

Ključ širenja online poslovanja je sadržajni marketing. Prvi korak k tome je stvaranje svijesti o proizvodu ili usluzi među kupcima. Nakon toga kupac će automatski obaviti istraživanje kako bi kupio visokokvalitetan proizvod po što manjoj cijeni. Uspoređivat će iste proizvode različitih ponuđača na različitim stranicama ili društvenim mrežama. Odabir najboljeg ovisit će o sadržajnom marketingu kojeg je kupac susreo na tim stranicama ili društvenim mrežama [3].

2.2.2. Marketing društvenih mreža (engl. *Social Media Marketing*)

Nekada je usmena preporuka bila jedini ali i najbolji marketing, a i sada igra veliku ulogu u odlukama kupaca o kupnji proizvoda. Dobar glas može donijeti nove potencijalne kupce ali, jednako tako, loš glas ih može preplašiti i otjerati. Nastanak društvenih mreža je uvelike proširio moć usmene preporuke. Online recenzije i razgovori na društvenim mrežama mogu povećati ili uništiti posao brže nego bilo što drugo [4].

Društvene mreže su danas dio života gotovo svake osobe, ali i poduzeća. Najčešće korištene društvene mreže 2018. godine bile su: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest i Snapchat što je vidljivo i na slici 1. Svaka od ovih mreža ima svoje prednosti koje poduzeće može iskoristiti. Korištenje pojedinih ili svih glavnih društvenih mreža je uvijek dobra ideja, no korištenjem manje poznatih društvenih mreža može se također postići dobar odaziv zbog već predodređenog filtriranja publike. Ipak, važno je ne koristiti više društvenih mreža nego što se može održavati ažurnim i zanimljivim.



Slika 1 Broj korisnika društvenih mreža (preuzeto: <https://www.whizsky.com/2018/05/amazing-social-media-statistics-and-facts-in-2018>)

2.2.3. E-mail marketing

E-mail marketing je razgovor između poduzeća (ili bilo koje privatne ili pravne osobe koja stoji iza tog marketinga) i trenutnih ili potencijalnih kupaca. Može se koristiti za održavanje odnosa između trenutnih klijenata i poduzeća, ali i za privlačenje novih klijenata. Danas, e-mail marketing nije djelotvoran kao prije deset godina no još uvijek igra veliku ulogu kao dio digitalne marketinške kampanje poduzeća [4].

Prvi i glavni korak e-mail marketinga, kao što i sam naziv kaže, je stvoriti e-mail listu. Nakon toga je potrebno kreirati zanimljive e-mailove i posebno obratiti pozornost da ne budu nasrtljivi. Zadnji korak je sastavljanje i korištenje dobivenih analitičnih podataka.

2.2.4. Optimizacija tražilica (engl. *Search Engine Optimization (SEO)*)

Tražilica je softverski sustav koji je dizajniran za pomoć u traženju informacija na World Wide Webu [5]. Neke od najviše korištenih tražilica su: Google, Bing, Baidu i Yahoo. S više od 70% ukupnog udjela u pretraživanju i 85% udjela u pretraživanju mobilnog prometa Google je nesumnjivo najpopularnija tražilica [6]. Tražilice funkcioniraju na način da korisnik unese frazu u tražilicu za pretraživanje i prima popis raznog web sadržaja vezanog za frazu koji uključuje web-stranice, slike, videozapise ili neke druge podatke koji se nalaze na mreži.

Optimizacija tražilica je nastojanje poboljšanja položaja web-stranice poduzeća na najpopularnijim Internet tražilicama. Primarni cilj optimizacije tražilica je povećanje prometa na web-stranici kroz pretragu fraza koje su povezane s tom web-stranicom. Drugačije rečeno, primarni cilj optimizacije tražilica je dovesti web-stranicu na što više mjesto na popisu rezultata pretraživanja. Tražilice kao što je Google imaju posebne postupke za odlučivanje koja će se web-stranica prva pojaviti kao rezultat pretraživanja [1].

2.2.5. Oglašavanje putem Internet tražilica (engl. *Search Engine marketing (SEM)*)

Oglašavanje putem Internet tražilica (SEM) je praksa u marketingu koja se bavi plaćenim oglasima na Internet tražilicama. Plaćeni oglasi pojavljuju se na vrhu stranice, iznad rezultata pretraživanja. Oglašivači definiraju ključne riječi koje korisnici tražilica mogu unijeti prilikom traženja određenih proizvoda i usluga, što daje mogućnost da se njihovi oglasi prikazuju uz rezultate za te upite pretraživanja.

Ovi oglase se često nazivaju i plati-po-kliku (pay-per-click) te dolaze u različitim formatima. Neki oglasi su mali i tekstualni, dok su drugi vizualni. Vizualni oglasi su najčešće oglasi koji omogućuju korisnicima da na prvi pogled vide kako proizvod izgleda i informacije koje ih zanimaju.

Najveća prednost ove vrste marketinga je to što oglašivačima nudi mogućnost da svoje oglase postavljaju pred kupca u trenutku kad su oni spremni izvršiti kupovinu. Ni jedna druga vrsta oglašavanja ne može ništa slično, što čini ovu vrstu marketinga vrlo učinkovitim i moćnim alatom za rast poslovanja.

2.2.6. Web analitika (engl. *Web Analytics*)

Web analitika je mjerenje, prikupljanje i analiza u svrhu razumijevanja i optimizacije korištenja Interneta [7]. Međutim, web analitika nije samo proces mjerenja web prometa, već se može koristiti kao alat za istraživanje tržišta i poslovanja te za procjenu i poboljšanje učinkovitosti web mjesta. Web analitika pruža informacije o broju posjetitelja web mjesta i broju prikaza stranice te pomaže mjeriti trendove prometa i popularnosti koji su korisni za istraživanje tržišta. Alati koje se koriste za web analizu mogu pomoći tvrtkama u mjerenju rezultata tradicionalnih marketinških kampanja [8].

3. Tradicionalni marketing vs. Digitalni marketing

Cilj tradicionalnog marketinga je upoznati javnost s proizvodom ili uslugom. Koristeći tradicionalne marketinške alate (televizija, radio, itd.) očekuje se odaziv od 0.5% do 2%. Drugim riječima, ako 1000 ljudi vidi ili čuje reklamu, očekuje se da će na nju odgovoriti 5 do 20 ljudi. U tradicionalnom marketingu koriste se specifični alati koji pogađaju širu publiku npr. televizija, radio, novine, časopisi i sajmovi. Danas veliki broj kupaca koristi Internet prilikom donošenja odluka o kupnji, neovisno o tome kupuju li preko Interneta ili kupuju u stvarnim trgovinama [9].

Koncepti koji se nazivaju 4P pružaju jasnu ideju i kontrast između tradicionalnog i digitalnog marketinga. U nastavku je razmotreno i objašnjeno nekoliko razlika između ove dvije vrste marketinga.

- Proizvod (engl. *Product*)

Proizvod je najznačajnija komponenta marketinga. Kupci vole vidjeti stvarni, fizički proizvod, što je i moguće u slučaju uobičajenog, tradicionalnog marketinga. Međutim, kod digitalnog marketinga nije moguće dodirnuti proizvod. Umjesto stvarnog dodira proizvoda kupci mogu vidjeti samo implicitnu sliku proizvoda. Ponekad je vrlo teško donijeti odluku o kupovini nekog proizvoda bez fizičkog dodira. Unatoč tome online trgovine postaju sve raširenije. U usporedbi s fizičkim trgovinama, online trgovine nude širi raspon proizvoda i usluga koje su vrlo lako dostupne. Jedna od glavnih razlika je isporuka usluge kupcima. U online trgovinama postoje opcije za chat, FAQ, razni kontakt obrasci, dok u fizičkim trgovinama kupac može dobiti brži odgovor licem u lice s prodavačem. Jedna od glavnih stvari koje može utjecati na izbor kupca je jamstvo na proizvod. Ukoliko postoji jamstvo na proizvod kupac se osjeća sigurnije i lakše će donijeti odluku o kupnji.

- Cijena (engl. *Price*)

Cijena proizvoda je pretežno formirana na temelju troškova dobave proizvoda na tržište. Online trgovine mogu imati niže cijene proizvoda jer štede na skladištenju proizvoda, komunikaciji (e-pošta), zaposlenicima i poslovnim prostorima. Budući da se plaćanja vrše kreditnom karticom mogućnost pojave sigurnosnih problema je viša nego za gotovinsko plaćanje ili za plaćanje u fizičkoj trgovini. Svaka online kupovina je potencijalni rizik zbog davanja podataka o kreditnoj kartici.

- Mjesto (engl. *Place*)

U tradicionalnim trgovinama tvrtke imaju mogućnosti dekorirati prodavaonice kako bi stvorile određenu atmosferu koja privlači potrošače. Neki od alata za privlačenje potrošača su glazba, boje i natpisi. U online trgovini, nije moguće stvoriti pravi osjećaj jer je web-stranica samo virtualna slika tradicionalne trgovine. Internet pomaže tvrtkama da budu dostupne na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme, bez obzira na vrijeme otvaranja tradicionalnih trgovina.

- Promocija (engl. *Promotion*)

Kada je riječ o promociji, brzina primanja poruke varira u tradicionalnom i digitalnom marketingu. Prihvaćanje poruke, vijesti ili pronalaženje informacija odvija se vrlo brzo putem Interneta, što je od velike važnosti u konkurentnom poslovnom svijetu. Kroz web-stranicu tvrtka se može predstaviti na nekoliko različitih načina te je tako kupac može bolje upoznati, što nije izvedivo u tradicionalnom marketingu. Dobra web-stranica je ključna za uspjeh u digitalnom marketingu. Danas većina potrošača ima dovoljno novaca, ali ne i vremena. Zbog toga raste želja za kupnjom preko Interneta. Dobar dizajn web-stranice, brzi pristup i vrijednost brenda su važni čimbenici u online poslovanju. Ukoliko su ovi čimbenici zanemareni, dolazi do narušavanja profita online poslovanja.

4. SEO (Search Engine Marketing)

Optimizacija tražilica je marketing web-stranice poduzeća na najpopularnijim Internet tražilicama. Primarni cilj optimizacije tražilica je povećanje prometa na web-stranici na način da se optimizira web-stranica kako bi se postigao najviši mogući rang na popisu rezultata pretraživanja. Niti jedna od glavnih tražilica ne otkriva elemente koje koriste za rangiranje stranice, no postoje mnogi članci u kojima je navedeno da Google koristi više od 200 različitih elemenata u svom algoritmu za određivanje relevantnosti i rangiranje na popisu rezultata pretraživanja [13].

Tražilice su tu da pomognu korisnicima pronaći ono što traže. Kako bi bili sigurni da će prvo biti navedeni najbolji rezultati, gledaju se neki od čimbenika: popularnost, relevantnost, povjerenje, važnost. SEO, koji se također naziva i organska ili prirodna optimizacija, uključuje optimizaciju web-stranica kako bi se postigao visoki rang na tražilicama za određene odabrane ključne riječi ili fraze.

SEO se može podijeliti na dvije glavne strategije:

1. On-page optimizacija se postiže primjenom HTML koda, sadržaja i strukture web-stranice što stranicu čini pristupačnijom za Internet tražilice i korisnike.
2. Off-page optimizacija je usmjerena na izgradnju veza koje dovode na web-stranicu i pokriva aktivnosti kao što su društvene mreže i digitalni PR.

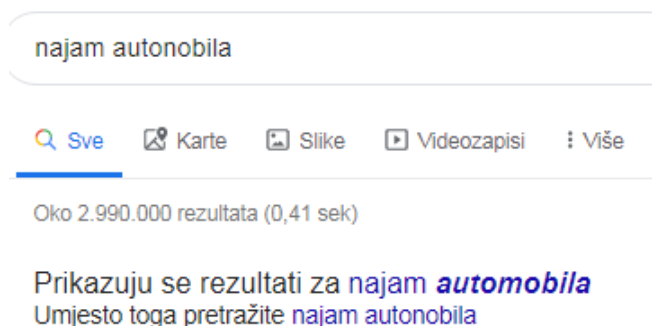
SEO je iznimno učinkovit način privlačenja novih korisnika na web-stranicu. To je kontinuirani proces i način razmišljanja o tome kako pretraživači vide web-stranicu i kako korisnici koriste tražilice kako bi pronašli web lokaciju. SEO je, kraće rečeno, psihologija pretraživanja.

4.1. Ključne riječi

Ključne riječi su temelj pretraživanja. Kada korisnik upiše upit u pretraživač, on koristi riječi za koje misli da su relevantne za taj upit. Tražilica zatim vraća one stranice za koje vjeruje da su najrelevantnije za riječi koje su pretraživane. Tražilice su razvile sofisticirano razumijevanje jezika, kao i prepoznavanje uobičajenih pravopisnih pogrešaka, sinonima i sličnih pretraživanja što je prikazano na slikama 2 i 3 u nastavku. Iz toga razloga je ključno da se implementiraju ključne riječi za koje je vjerojatnije da će ih koristiti ciljana publika. Slika 2 prikazuje pretragu za „rent a car“ i pretragu za „najam automobila“. Obje pretrage daju gotovo jednake rezultate. Na slici 3 prikazano je kako Google tražilica prepoznaje pogrešno napisanu riječ „autonobila“ te automatski vrši pretragu za riječ „automobila“.



Slika 2 Google pretraga za „rent a car“ (lijevo) i „najam automobila“ (desno)



Slika 3 Prikaz prepoznavanje grešaka na Google tražilici

4.1.1. Odabir ključnih riječi ili fraza

Pri odabiru ključnih riječi važno je razmisliti o riječima koje najbolje opisuju web lokaciju, a najbolji način za to je oluja mozgova (engl. *Brainstorming*). Brainstorming je neizostavna tehnika odlučivanja, kreiranja novih ideja i pronalaženja rješenja. Psiholozi je nazivaju i motivacijskom tehnikom zbog toga što se zajedničkim radom pronalaze najbolja rješenja, a time se ujedno postižu i najbolji rezultati [14]. Brainstorming bi trebao biti prvi korak u odabiru ključnih riječi, popraćen odabirom sinonima i uobičajenih pravopisnih grešaka.

Sljedeći korak je prikupljanje podataka. Prikupljanje najboljih ključnih riječi vrši se pomoću anketiranja korisnika te pomoću izraza koji su korisnici već koristili kako bi pronašli web lokaciju.

Treći korak je korištenje alata za otkrivanje ključnih riječi. Postoji nekoliko alata za otkrivanje ključnih riječi, a neki od njih su besplatni. Pojedini alati skeniraju web lokaciju i predlažu ključne riječi na temelju trenutnih sadržaja lokacije. Većina alata omogućava unos ključnih riječi, a zatim vraća prijedloge koji se temelje na podacima iz prošlih istraživanja, zajedno sa sličnim ključnim riječima, uobičajenim ključnim riječima, uobičajenim pravopisnim pogreškama, ključnim riječima vezanim uz to područje ili ključnim riječima koja šalju promet konkurentnim web lokacijama.

4.1.2. Optimizacija sadržaja

Kada su ključne riječi i fraze odabrane, treba osigurati da web lokacija uključuje sadržaj koji će biti tražen. Sadržaj je najvažniji dio web lokacija te mora biti pravilno strukturiran, relevantan i usmjeren na odabrane ključne riječi. Sadržaj web lokacija mora pružiti informacije posjetiteljima, mora ih zainteresirati i uvjeriti da učine ono što kreator web lokacije želi. Ključne riječi u sadržaju web lokacije treba formirati kako bi ih tražilice prepoznale, a korisnici razumjeli. Svaka web lokacije treba biti optimizirana za dvije do tri ključne riječi: primarna ključna riječ, sekundarna ključna riječ i tercijarna ključna riječ. Svaka stranica se može optimizirati za do pet ključnih riječi.

Smjernice za optimizaciju sadržaja:

- oznaka naslova (engl. *Title tag*): koristiti ključnu riječ u naslovu, što je moguće bliže početku naslova;
- H1 oznaka zaglavlja (engl. *H1 Header tag*): koristiti ključnu riječ u zaglavlju H1 i što je moguće više u drugim H oznakama;
- sadržaj tijela (engl. *Body content*): koristiti ključnu riječ najmanje tri puta. Ukoliko ima mnogo sadržaja onda i više. Sadržaj bi trebao imati oko 350 riječi, sve više od toga može biti percipirano kao spam;
- podebljani tekst (engl. *Bold*): upotrijebiti oznaku oko ključne riječi barem jednom;
- URL (engl. *URL*): pokušati upotrijebiti ključnu riječ u URL-u web lokacije;
- meta opis (engl. *Meta description*): koristiti ključnu riječ barem jednom u meta opisu;
- tekst poveznica (engl. *Link anchor text*): pokušati osigurati da se ključna riječ koristi u tekstu poveznica web lokacija koje su povezane s ovom web lokacijom;
- naziv domene (engl. *Domain name*): ukoliko je moguće, upotrijebiti ključnu riječ u nazivu domene.

4.1.3. Optimizacija multimedijskog sadržaja

Slike, videozapise i druge digitalne sadržaje također treba optimizirati relevantnim ključnim riječima. Tražilice ne mogu dešifrirati multimedijski sadržaj, tako da se oslanjaju na opis multimedijskih datoteka kako bi odredile o čemu se radi. Jednako kao što mnogo multimedijskih datoteka na stranici može pomoći u naglašavanju sadržaja, može pomoći i tražilicama u rangiranju stranice. Važno je napomenuti da u tom slučaju multimedijski sadržaj mora biti ispravno označen.

Smjernice za optimizaciju slika:

- Koristiti opisna imena datoteka ispunjena ključnim riječima;
- Koristiti određene alt oznake i attribute u naslovima;
- Dodati meta informacije slici te provjeriti jesu li te informacije relevantne;
- Provjeriti jesu li oznake zaglavlja i oznake slike međusobno relevantne.

Kako bi se osigurali rezultati, najbolje se usredotočiti na pisanje kvalitetnog sadržaja vodeći računa o različitim oznakama (tagovima). Čitatelju sadržaj mora biti zanimljiv, inače nema svrhe biti visoko rangiran na rezultatima tražilice. Redovno dodavanje sadržaja potiče tražilice na češće indeksiranje web lokacije.

Ukoliko je na lokaciji mnogo sadržaja, preporuča se podijeliti ga na različite teme i pod-teme, jednako kao što se i informacije raspoređuju u neku vrstu hijerarhijske strukture (naslov i podnaslov). Tražilice će vidjeti teme i prepoznati web lokaciju kao lokaciju s bogatim sadržajem.

4.2. Popularnost veza (engl. *links*)

Veze su glavni dio cjelokupnog funkcioniranja Interneta. Svrha veze je omogućiti korisniku kretanje između web lokacija. Tražilice oponašaju ponašanje ljudi te i one slijede linkove. Osim što omogućuju tražilicama da pronađu web-stranicu, veze su način potvrđivanja relevantnosti i važnosti lokacije. Kada se jedna stranica poveže s drugom, ona je potvrđuje i daje joj značaj. Općenito, što više takvih veza ima, to jest takvih potvrda, to je web lokacija pouzdanija te će se rangirati više na rezultatima tražilice. Veze pomažu u slanju signala povjerenja (engl. *Signals of trust*). Signali povjerenja mogu doći samo od treće strane, jednako kao i kod ljudi. Rijetko tko će povjerovati nekome tko kaže: „Ne brini, možeš mi vjerovati!“ osim ako netko drugi ne potvrdi to. Isto tako je i s vezama i tražilicama.

Kako veze igraju vrlo važnu ulogu u rangui na tražilici, svaka web lokacija bi ih trebala imati što više. Kao i u svim drugim segmentima, tako i u ovom postoje upitna sredstva za generiranje veza. Umjetno generiranje veza može dovesti do kažnjavanja od strane tražilica pa se preporuča veze stvoriti na pošten način. U nastavku su definirane smjernice za povećanje veza na web lokaciju.

- Kreiranje odličnog i vrijednog sadržaja koji drugi žele čitati. Ukoliko ljudi smatraju da je web lokacija korisna, veća je vjerojatnost da će se na nju htjeti povezati. Nemoguće je napisati sadržaj koji će se svidjeti apsolutno svima, zato je nužno usredotočiti se na jednu industriju i težiti savršenstvu u odabranom. Kako bi sadržaj bio kvalitetan on treba biti emotivan, zabavan te koristan, što je prikazano na slici 4.



Slika 4 Kvalitetan sadržaj treba biti spoj emocija, zabave i korisnosti (preuzeto: seo knjiga)

- Kreiranje alata i dokumenata koje drugi žele koristiti. Web lokacije koje sadrže intervjue stručnjaka ili PDF vodiče obično se smatraju primamljivijima od drugih web lokacija.
- Kreiranje igre koju ljudi žele igrati odličan je način za generiranje veza. Kako bi veze bile što iskorištenije, tema igre treba se temeljiti na ključnim riječima web lokacije.

4.3. Uvid u aktivnost korisnika

Tražilice žele da njihovi rezultati budu vrlo relevantni za korisnike, kako bi bili sigurni da će se korisnici konstantno vraćati i pretraživati baš tom tražilicom. Najbolji način da se utvrdi što je relevantno za korisnike je uvid u način na koji oni koriste web-stranice. Korisnički podaci su najučinkovitiji način procjene stvarne relevantnosti i vrijednosti web-stranica. Na primjer, ukoliko korisnik ode sa web lokacije neposredno nakon dolaska na lokaciju, velika je šansa da ta web lokacija nije relevantna za njegov upit. Međutim, ukoliko korisnik nekoliko puta posjeti istu web lokaciju te provodi više vremena na njoj, ta web lokacija smatra se iznimno relevantnom za njegov upit.

Tražilice pristupaju ovim podacima pomoću kolačića (engl. *Cookies*). Na taj način održavaju povijest pretraživanja korisnika te spremaju korištene ključne riječi i posjećene web lokacije iz tražilice.

4.3.1. Društvene mreže

Društvene informacije igraju sve veću ulogu u pretraživanju. Postoji nekoliko društvenih čimbenika koje treba uzeti u obzir kada je riječ o društvenim mrežama. Preporuka je koristiti društvene mreže kako bi nadjačali rezultate konkurenata na tražilicama, čime se uvelike smanjuje mogućnost dospijanja korisnika na konkurentske web lokacije. Također, društvene mreže će utjecati na personalizirane rezultate. Ukoliko je korisnik prijavljen na neku društvenu mrežu tijekom pretraživanja, vjerojatno je da će vidjeti rezultate na koje je utjecala društvena mreža. Na primjer, ukoliko je korisnik prijavljen na Facebook dok pretražuje, veća je vjerojatnost da će vidjeti blog svog prijatelja za relevantna pretraživanja.

4.3.2. Pretrage na mobilnim uređajima

Budući da korištenje mobilnih uređaja konstantno raste, pretrage na mobilnim uređajima su zastupljenije od pretraga na desktop uređajima te se najčešće razlikuju od njih. Te pretrage su češće navigacijskog i sažetog oblika. Za razliku od pretraživanja na desktop uređajima, koja su najčešće tekstualna, pretraživanja na mobilnim uređajima mogu biti glasovna te pomoću slika ili skeniranjem barkodova. Iako temeljna načela SEO optimizacije ostaju ista, mobilni SEO je nešto drugačiji od desktop SEO-a. Do razlike između pretraga na desktop i mobilnim uređajima najčešće dolazi zbog mogućnosti isporuke preciznih rezultata temeljenih na lokaciji mobilnih uređaja korisnika.

4.3.3. Lokalno pretraživanje

Lokalno pretraživanje odnosi se na rezultate kod kojih je važna lokacija.

Rezultati pretrage su ili lokalni po prirodi ili mogu biti temeljeni na kartama. Ovisno o vrsti pretraživanja, nekada rezultati mogu biti i tekstualni i prikazani na kartama. Na primjer, korisnik može pretraživati „pizza Pula“ i kao rezultate vidjeti će popis pizzerija u Pula, kao i Google kartu s lokacijama istih. Jednako tako, korisnik može pretraživati samo „pizza“, a zbog njegove IP adrese (koja je u ovom slučaju u Puli) rezultati će biti gotovo jednaki.

pizza pula

Sve Slike Karte Videozapisi Više Postavke Alati

Oko 8.600.000 rezultata (0,46 sek)

Ocjena Radno vrijeme

Pizzerija Tivoli

4,7 ★★★★★ (2.689) · \$\$ · Pizza

Veli vrh 8

Ugodno · Neformalno · Vegetarijanske opcije

Pizzeria Asterix

4,7 ★★★★★ (860) · Pizza

11. Piranesijev prilaz

Samo gotovina · Mjesto s otvorenom terasom · Ugodno

Jupiter

4,5 ★★★★★ (3.147) · \$\$ · Pizza

Castropola ul. 42

Zatvoreno · Otvara se u 12

Ugodno · Neformalno · Vegetarijanske opcije

Slika 5 Google pretraga za "pizza Pula"

4.4. Čimbenici rangiranja na Google tražilici

Čimbenici rangiranja stranica na Google tražilici mogu se podijeliti u 9 kategorija koje su navedene u daljnjem tekstu te je za svaku kategoriju dano nekoliko primjera [15].

1. Čimbenici domene (*engl. Domain Factors*)

- Starost domene
- Ključne riječi u domeni
- Ključna riječ kao prva riječ u domeni
- Dužina domene
- Ključne riječi u poddomeni
- Povijest domene
- Javni vs. privatni korisnici domene

2. Čimbenici na razini stranice (*engl. Page-Level Factors*)

- Ključne riječi u naslovu
- Ključna riječ kao prva riječ u naslovu
- Ključne riječi u oznakama opisa
- Ključne riječi u H1 naslovu
- Ključne riječi u ostalim H naslovima
- Dužina sadržaja na web-stranici
- Postojanje sadržaja
- Gustoća ključnih riječi
- Brzina učitavanja stranice
- Dupliciranje sadržaja
- Optimizacija slika
- Prilagođenost mobilnim uređajima
- Multimedijски sadržaj

3. Čimbenici na razini cijele web-stranice (*engl. Site-Level Factors*)

- Postojanje Kontakt stranice
- Sigurnost web-stranice
- Arhitektura web-stranice
- Ažuriranje web-stranice
- Lokacije servera

- SSL certifikat
 - Breadcrumb navigacija
 - Recenzije korisnika
 - Korištenje Google Analytics alata
4. Čimbenici povratnih veza (*engl. Backlink Factors*)
- Starost stranica čije poveznice se nalaze na stranici
 - Broj poveznica
 - Alternativni tekst kod prikaza slika
 - Poveznice .edu ili .gov domena
 - Poveznice konkurencije
 - Poveznice reklama
 - Postovi posjetitelja
 - Različitost poveznica
 - Lokacija poveznica u sadržaju
 - Lokacija poveznica na web-stranici
 - Poveznice foruma
5. Čimbenici interakcije korisnika (*engl. User Interaction*)
- RankBrain (Googleov algoritam)
 - Izravan promet
 - Broj organskih klikova
 - Ponovljeni promet
 - Blokirane web-stranice
 - Favoriti u pregledniku Chrome
 - Broj komentara
6. Posebna pravila Googleovog algoritma (*engl. Special Google Algorithm Rules*)
- Svježina upita
 - Različitost upita
 - Povijest pregledavanja
 - Povijest pretraživanja
 - Istaknuti odlomci
 - Geografska lokacija
 - Sigurno pretraživanje

- Google + krugovi
- Raznolikost domena
- Transakcijske pretrage

7. Signali brenda (*engl. Brand Signals*)

- Pretraživanje brenda
- Pretraživanje ključnih riječi brenda
- Facebook profil web-stranice
- Twitter profil stranice
- LinkedIn profil stranice
- Legitimnost računa društvenih mreža
- Poznato autorstvo

8. Čimbenici web-spama na stranici (*engl. On-Site Webspam Factors*)

- Poveznice na loše stranice
- Preusmjerenja
- Zbunjujući oglasi
- Skočni prozori
- Oznaka IP adrese kao spam

9. Čimbenici web-spama izvan stranice (*engl. Off-Site Webspam Factors*)

- Hakirana web-stranica
- Poveznice s web-stranica
- Neprirodne veze
- Poveznice iz članaka ili priopćenja javnosti
- Prodajne poveznice

5. Primjer na društvenim mrežama Inspire Me konferencije

Inspire Me konferencija nastala je 2016. godine s ciljem promoviranja poduzetništva mladih ljudi. To je jedinstvena konferencija u kojoj uspješni pojedinci iz različitih područja dijele svoje ideje, znanja te životne priče sa sudionicima. Konferencija je podijeljena na nekoliko sekcija: govori, radionice, „Pokreni posao i karijeru“, networking i zabava, naravno. U sekciji govori uspješni pojedinci dijele priče o svom uspjehu, privatnom životu i karijeri. Cilj specijaliziranih radionica je upoznavanje sudionika s temama iz marketinga, fitnesa, poduzetništva, menadžmenta, na interaktivan način. Sekcija „Pokreni posao i karijeru“ upoznaje sudionike s programima nacionalnih i EU institucija namijenjenih samozapošljavanju [17].

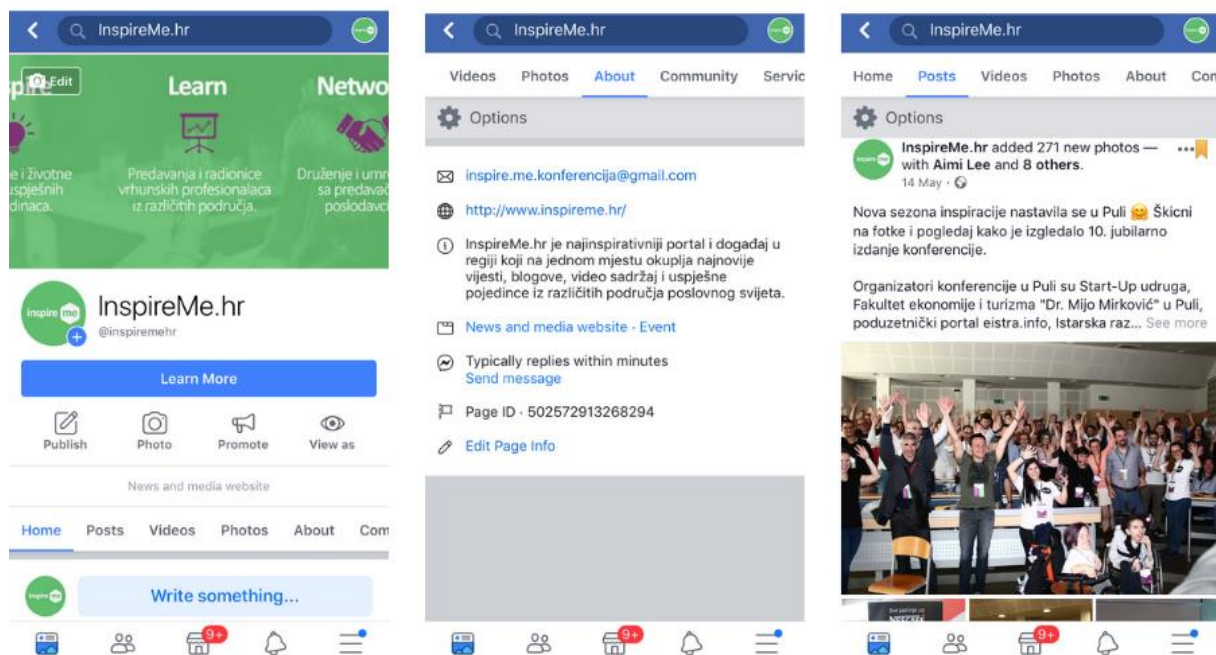
Organizatori konferencije koriste društvene mreže kao glavni promocijski kanal. Mnogo truda je uloženo kako bi se stvorio vizualni identitet. Vizualni identitet je način na koji se, u ovom slučaju, Udruga predstavlja javnosti. To je zbir svi aspekata koje Udruga formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar Udruge i izvan nje [18]. Glavne komponente vizualnog identiteta su: logo, tipografija odnosno font, boje, slikovitost odnosno grafike i sekundarne grafike u koje se ubrajaju obrasci, oblici pa čak riječi. Na slici 6 prikazan je logo Inspire Me konferencije i pokreta.



Slika 6 Logo Inspire Me

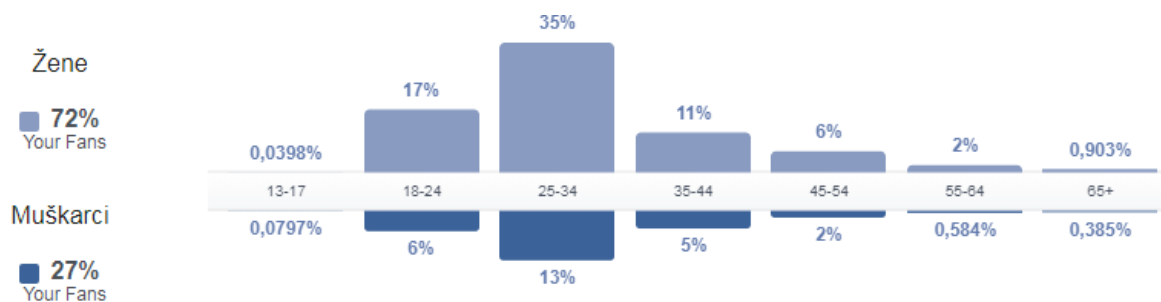
5.1. Facebook

Izgled InspireMe.hr Facebook stranice prikazan korištenjem Facebook aplikacije na mobilnom uređaju vidljiv je na slici 7. Prvi dio slike prikazuje zaglavlje stranice, drugi dio opis stranice s poveznicom na web-stranicu i treći dio odjeljak s objavama.



Slika 7 Facebook stranica InspireMe.hr

Kroz nekoliko godina postojanja Facebook stranice, stranica je postigla ukupno 7 625 pratitelja od kojih je broj „sviđanja“ stranice nešto manji i iznosi 7 535. Slika 8 prikazuje demografske podatke o ljudima kojima se stranica sviđa na temelju podataka o dobi i spolu koji su navedeni u korisničkim profilima. Vidljivo je da je broj žena kojima se stranica sviđa mnogo veći od broja muškaraca te da većina fanova ima od 25 do 34 godine, što i je ciljana publika.



Slika 8 Demografski podaci

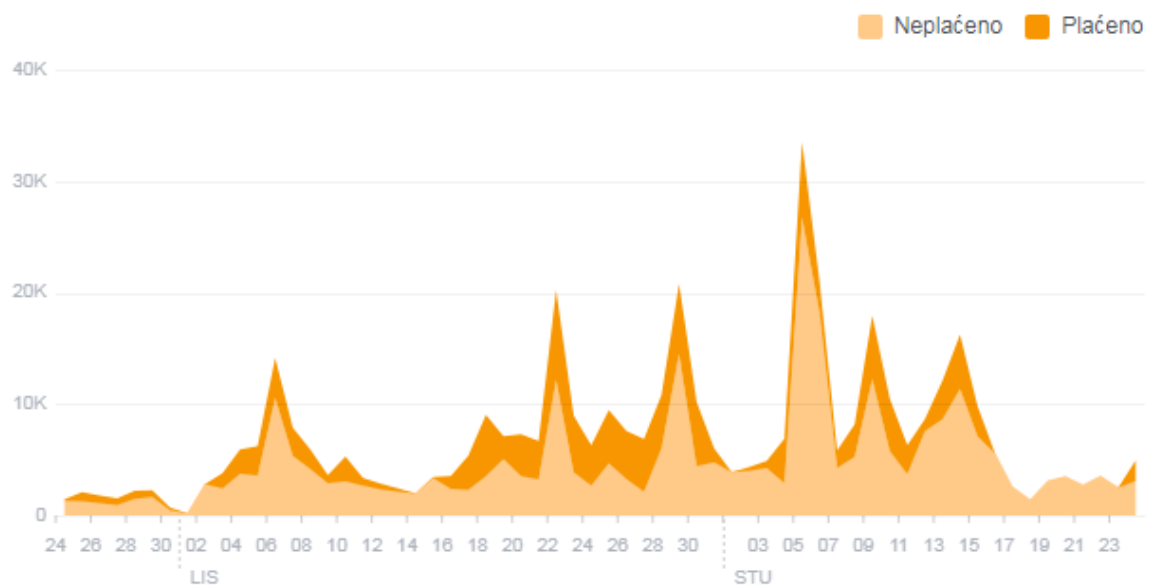
Podaci u nastavku izvezeni su s Facebook stranice InspireMe.hr za razdoblje od 24.09.2018. do 24.11.2018. To razdoblje je uzet u obzir jer je aktivnost na stranici tada bila povećana zbog nacionalne konferencije koja se održala 16.11.2018. u Zagrebu.

U tom razdoblju vidljivo je povećanje pratitelja stranice koje je poraslo za nešto manje od 1.000 posjetitelja što je vidljivo na slici 9.



Slika 9 Broj pratitelja stranice od 24.09.2018. do 24.11.2018.

Mjesec dana prije same konferencije povećan je broj objava i aktivnosti na stranici pa se tako bilježi i povećan doseg vidljivosti objava. Na slici 10 prikazan je doseg plaćenih i neplaćenih objava u istom periodu. Iz grafa je vidljivo da je maksimum 05.11.2018. i on iznosi 26.780 pratitelja za neplaćene objave i još 6.700 za plaćene objave toga dana.



Slika 10 Plaćeni i neplaćeni doseg objava

U istom razdoblju vidi se i povećanje reakcija na objave. Povećan broj reakcija proteže se nešto duže od samog dana konferencije, što je najvjerojatnije zbog objave fotografija s konferencije nekoliko dana nakon iste. Između reakcija izdvaja se „sviđa mi se“ čiji je broj mnogo veći od ostalih reakcija, što je i za očekivati, te doseže 383 kao svoj maksimum.



Slika 11 Broj reakcija na objave

U istom periodu zabilježen je i porast primljenih privatnih poruka. Slika 11 prikazuje broj novih kontakata u tom periodu. Kontakti koji su ranije slali poruke nisu ubrojani u ovu statistiku.

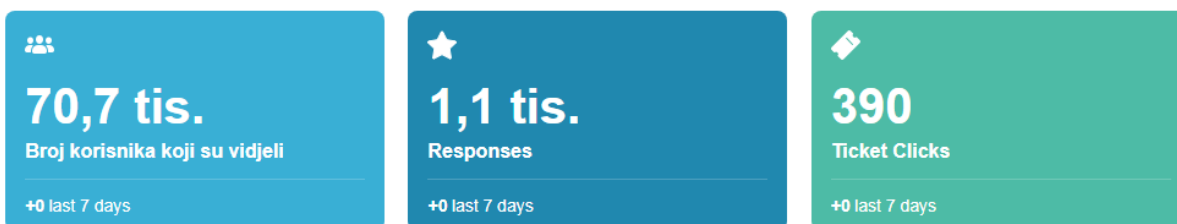


Slika 12 Broj novih kontakata

Za konferenciju u Zagrebu napravljen je i Facebook događaj. Događaj je napravljen 22.10.2018. i od tada do možda nekoliko dana nakon konferencije bilježi 70.700 ljudi koji su vidjeli događaj, 1.100 ljudi koji su odgovorili na događaj, što bi značilo da su označili da ih događaj zanima ili da će prisustvovati događaju te 390 klikova na poveznicu za kupnju karte za konferenciju.

Event Performance

Od 22. Lis 2018.

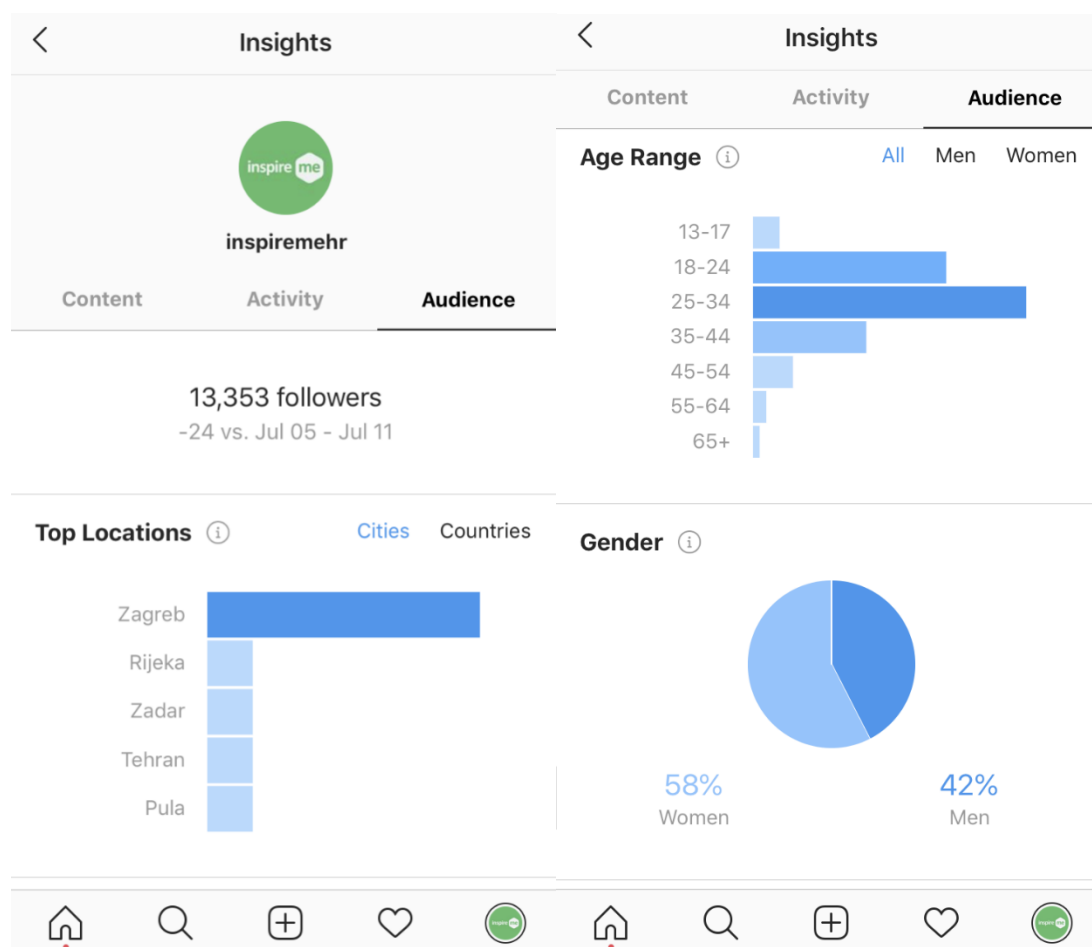


Slika 13 Statistika događaja konferencije u Zagrebu

5.2. Instagram

Korištenjem Instagram Insights panela u aplikaciji Instagram moguće je vidjeti objave s najvećim dosegom, impresijama i angažmanom, kao i demografske podatke o korisnicima [19]. U panelu nije moguće promijeniti datum i vrijeme u kojem se želi vidjeti statistika već panel prikazuje podatke posljednjih tjedan dana.

Kao što je vidljivo na slici 14 Instagram profil InspireMe.hr, koji je ujedno i službeni Instagram profil Inspire Me konferencije, ima 13.353 pratitelja od kojih se većina nalazi Zagrebu. Za razliku od Facebook pratitelja, ovdje nije drastično velika razlika među spolovima pratitelja. 58% žena i 42% muškaraca prati Instagram profil konferencije. Najveći broj pratitelja ima od 25 do 34 godine, a nešto manje ih se nalazi u rasponu od 18 do 24 godine. Ovi podaci potvrđuju da je publika adekvatno ciljana.

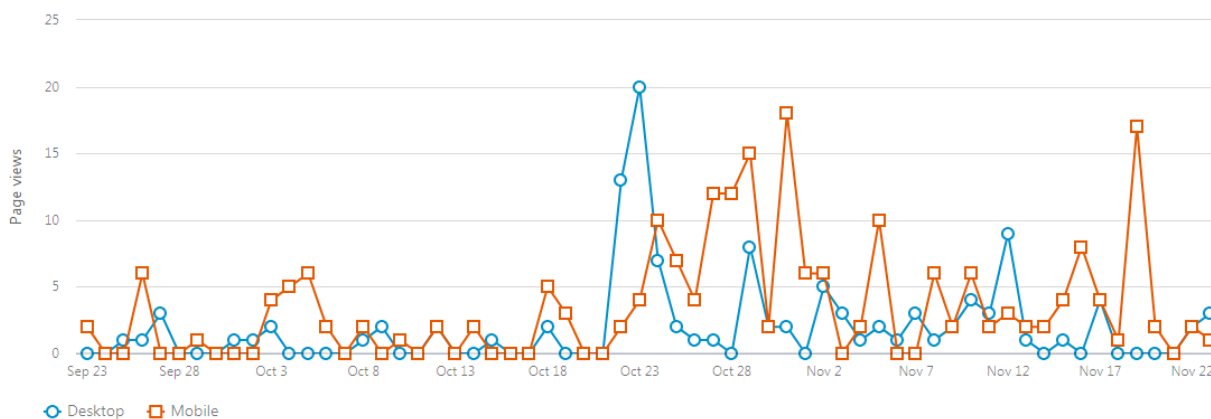


Slika 14 Instagram Insightsza InspireMe.hr

5.3. LinkedIn

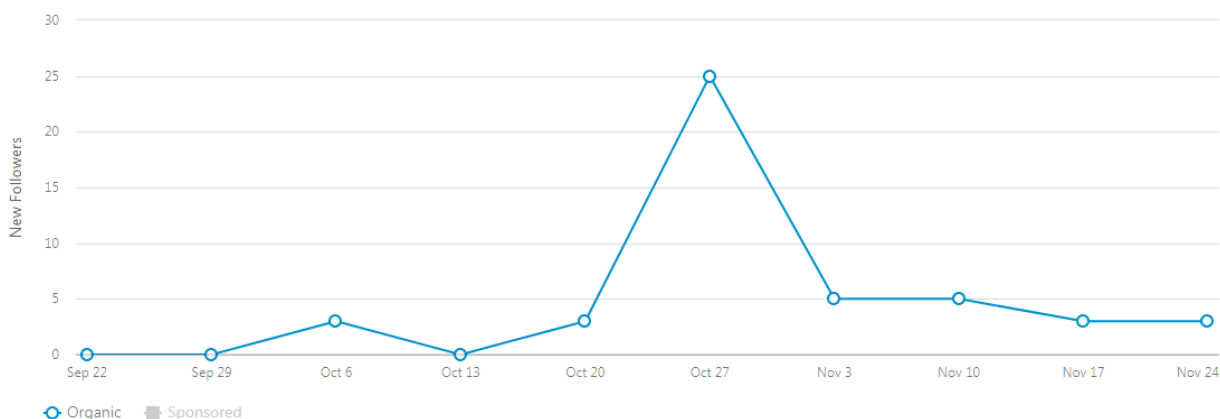
LinkedIn nije mnogo korištena društvena mreža za promociju konferencije jer je to prvenstveno poslovna društvena mreža namijenjena poslodavcima i osobama koje traže posao [20]. Ukupni trenutni broj pratitelja InspireMe.hr na LinkedInu iznosi 477.

Iako tim konferencije nije bio aktivan na ovoj društvenoj mreži u vremenu prije konferencije u Zagrebu, zabilježen je veći broj posjeta. Slika 15 prikazuje broj pregleda LinkedIn stranice u zadanom razdoblju. Plavom bojom označen je pregled stranice preko desktop uređaja, dok je narančastom označen pregled stranice preko mobilnih uređaja. U prosjeku, broj pregleda stranice veći je preko mobilnih uređaja. Broj pregleda stranice veći je u periodu prije konferencije i nakon same konferencije. Velika je vjerojatnost da su pregledi stranice nakon konferencije nastali zbog traženja informacija o sudionicima konferencije, fotografijama ili o organizatoru konferencije.



Slika 15 Broj pregleda LinkedIn stranice po danu

Slika 16 prikazuje broj novih pratitelja u jednakom razdoblju. Plavom bojom je označen organski broj novih pratitelja, to jest, pratitelja koji su nastali na prirodan način, bez promocije. Kako ukupni broj pratitelja nije velik, kontinuirano dnevno povećanje broja pratitelja za 4, u periodu oko konferencije, i nije toliko malo. Najveći apsolutni porast broja pratitelja dogodio se 27.10.2018. kada je broj pratitelja narastao za 25.

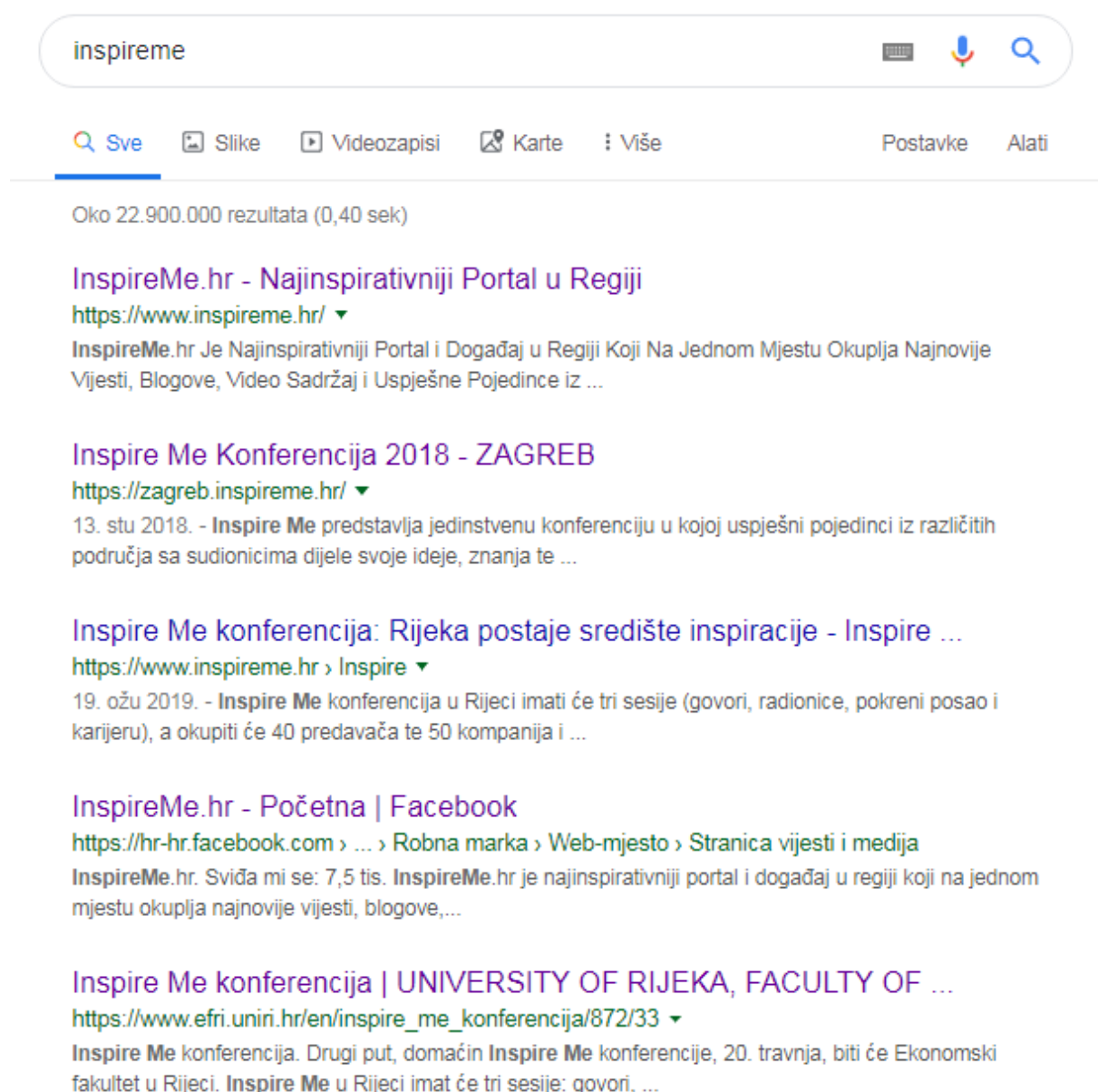


Slika 16 Broj novih pratitelja po danu

5.4. SEO

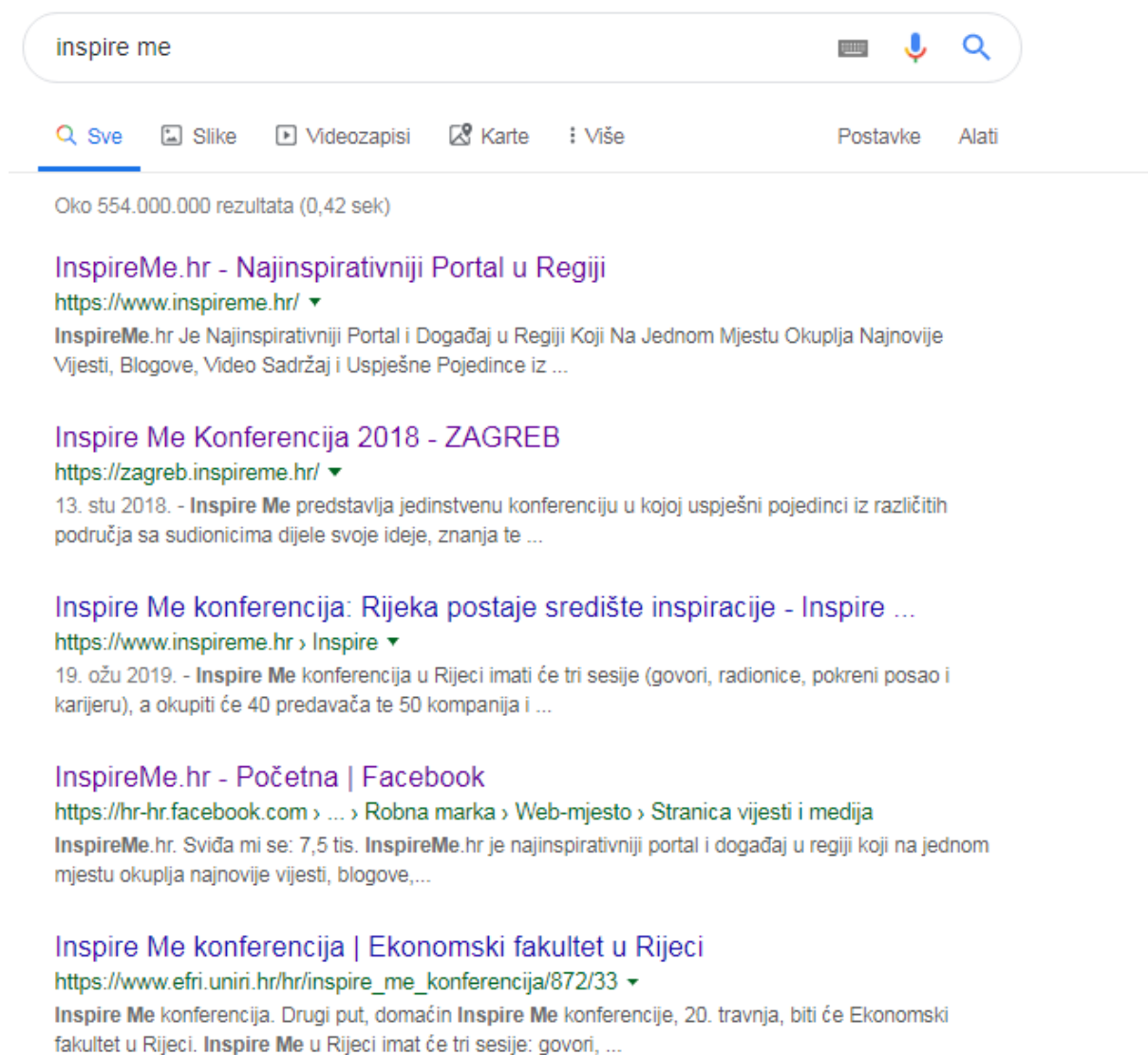
SEO je iznimno učinkovit način privlačenja novih korisnika na web-stranicu. To je kontinuirani proces i način razmišljanja o tome kako pretraživači vide web-stranicu i kako korisnici koriste tražilice kako bi pronašli web lokaciju. SEO se odnosi na poboljšanje neplaćenih odnosno organskih rezultata i isključuje kupnju plaćenog prostora. Ovim putem, moguće je ciljati različite vrste pretraživanja, uključujući pretraživanje slika, videozapisa, akademskih članaka i vijesti.

Na slici 17 prikazana je Google pretraga za pojam „inspireme“. Prvi rezultat veže se uz InspireMe.hr, inspirativni portal koji je nastao kao posljedica konferencija. Drugi rezultat je stranica na InspireMe.hr portalu koja je glavna stranica centralne konferencije u Zagrebu, održana prošle godine. Treći rezultat je vezan uz konferenciju koja se održala u Rijeci, a također se nalazi na već spomenutom portalu. Nakon toga nalaze se Facebook stranica, Twitter kanal, članak o konferenciji te Entrio – sustav za online kupnju ulaznica za događaje.



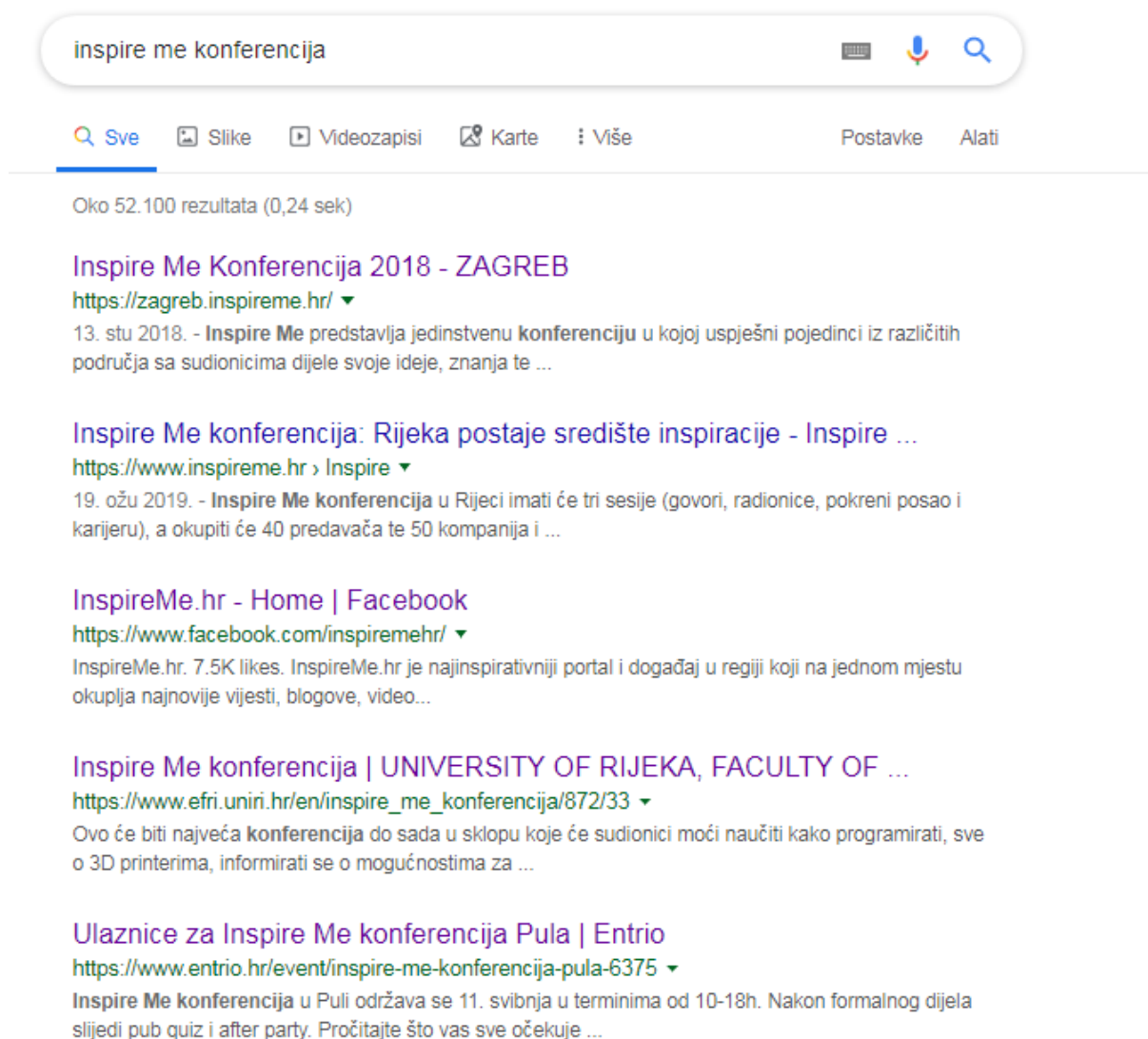
Slika 17 Google pretraga za pojam "inspireme"

Slika 18 prikazuje Google pretragu za pojam „inspire me“. Rezultati ove pretrage i prethodne pretrage („inspireme“) su gotovo jednaki. Nakon prvih nekoliko rezultata nalaze se Facebook stranica, YouTube kanal, LinkedIn profil, članak o konferenciji te Entrio – sustav za online kupnju ulaznica za događaje.



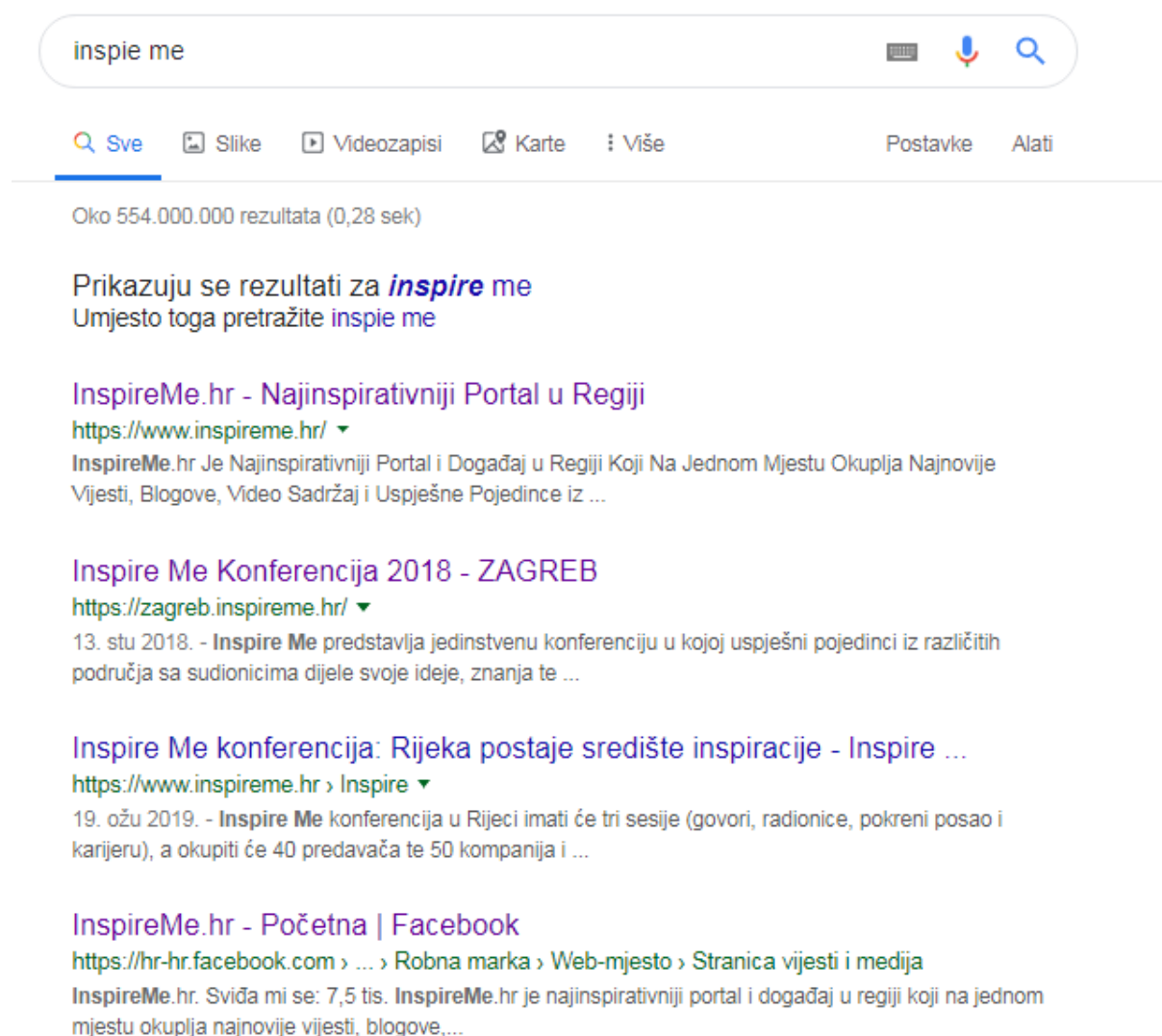
Slika 18 Google pretraga za pojam "inspire me"

U ovoj pretrazi dodana je još jedna ključna riječ „konferencija“. Rezultati Google pretrage ovoga su puta nešto više usmjereni na konferenciju te više ne prikazuju InspireMe.hr kao jedan od rezultata, ukoliko nije glavna stranica na kojoj se nalazi članak o konferenciji. Kao što je vidljivo na slici 19, rezultati su gotovo jednaki kao i u prethodne dvije pretrage.



Slika 19 Google pretraga za pojam "inspire me konferencija"

Svakome se može dogoditi mala greška u pisanju, izostavljeno ili dodano slovo. Zato su tražilice razvile sofisticirano razumijevanje jezika, kao i prepoznavanje uobičajenih pravopisnih pogrešaka, sinonima i sličnih pretraživanja. Slika 20 prikazuje Google pretragu za pojam „inspie me“ što tražilica automatski prepoznaje i daje rezultate za „inspire me“.



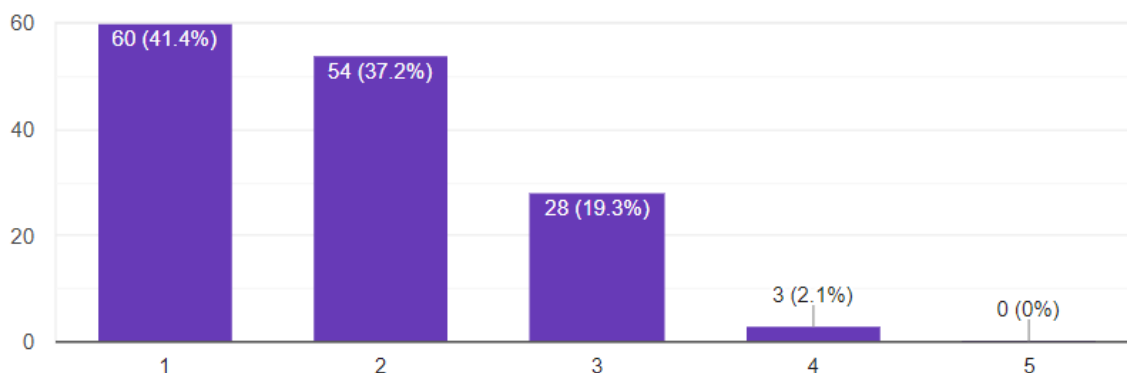
Slika 20 Prepoznavanje pravopisnih pogrešaka

6. Analiza rezultata istraživanja

Rad je obuhvatio istraživanje o praćenju poveznica s društvenih mreža na web-stranice. Istraživanjem je utvrđen omjer kojim podijeljene poveznice na društvenim mrežama rezultiraju odlaskom na web-stranicu. U nastavku rada su prikazani rezultati istraživanja prikupljeni putem upitnika. Sadržaj upitnika nalazi se u prilogu rada. Pojedini podaci i pitanja upitnika informativnog su karaktera te se nisu koristila u svrhu prihvatanja ili opovrgavanja hipoteza. Također, neka od tih pitanja služila su kao uvod ispitanika u istraživački upitnik.

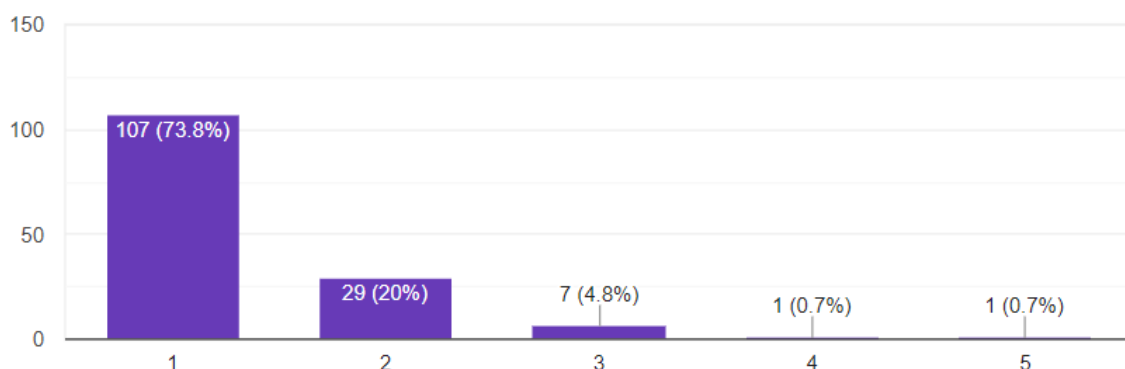
Kako bi se provjerila prva hipoteza (Većina korisnika društvenih mreža sklonija je pratiti poveznicu ukoliko je ona u području korisnikova interesa) ispitanicima je postavljeno nekoliko relevantnih pitanja. Ista pitanja korištena su i za provjeru druge hipoteze (Većina korisnika društvenih mreža sklonija je pratiti poveznice osoba koje prate u odnosu na poveznice reklamnog tipa). Odgovori na svako relevantno pitanje prezentirani su stupastim dijagramom.

Rezultati su pokazali da većina ispitanika neće pratiti poveznice na web-stranice koje nisu u području njihovog interesa. Na slici 21 vidljivo je da 78.6% ispitanika označilo da je jako malo vjerojatno (stupac 1 i stupac 2) da će pratiti poveznicu koja nije u području njihova interesa, iako je tu poveznicu podijelio njihov prijatelj ili stranica koji prate.



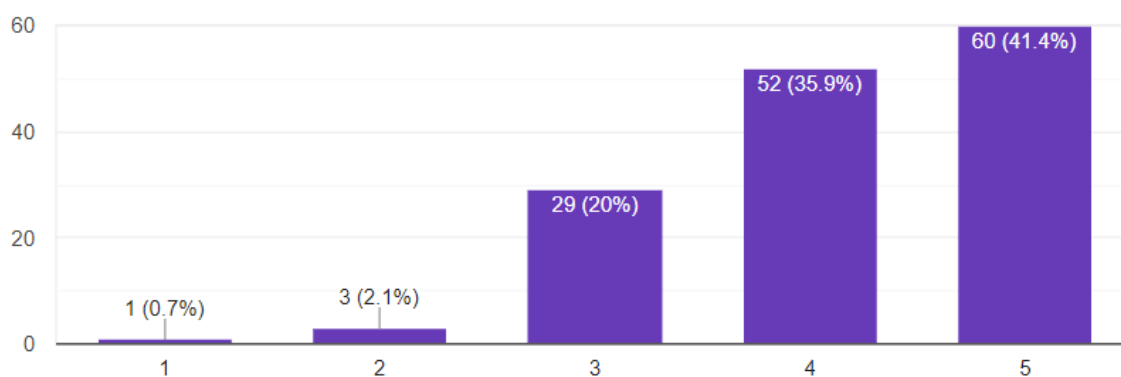
Slika 21 Prikaz odgovora na pitanje „Ukoliko netko od Vaših prijatelja, osoba ili stranica koje pratite podijeli poveznicu na određenu web-stranicu koja nije u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu?“

Ukoliko je ista ta poveznica podijeljena u obliku reklame, 73.8% ispitanika je strogo označilo da neće pratiti tu poveznicu, što je i vidljivo na slici 22.



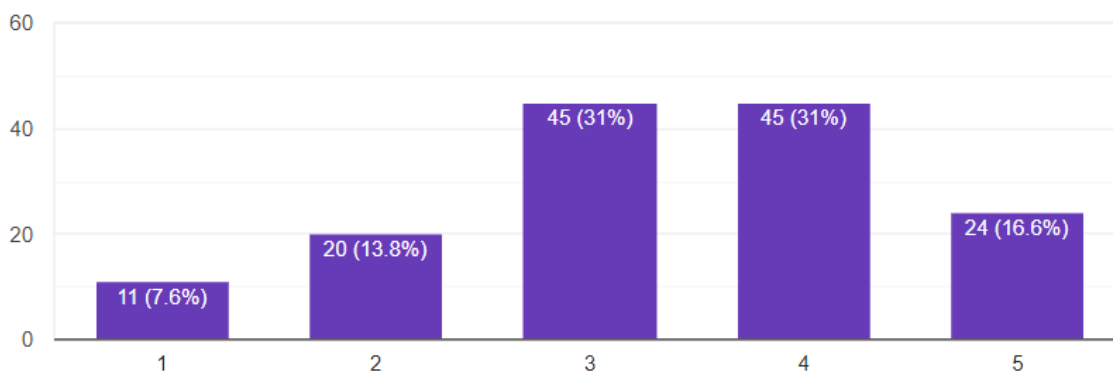
Slika 22 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko na društvenim mrežama vidite reklamu s poveznicom na određenu web-stranicu koja nije u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu?"

Nasuprot tomu, prema odgovorima prikazanim na slici 23, 77.3% ispitanika potvrdilo je da će pratiti poveznicu prijatelja ukoliko je ona u području njihovih interesa. 20% ispitanika je označilo sredinu, što bi značilo da niti hoće, niti neće pratiti poveznicu. Svega 2.8% ispitanika neće pratiti poveznicu prijatelja koja je u području njihova interesa.



Slika 23 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko netko od Vaših prijatelja, osoba ili stranica koje pratite podijeli poveznicu na određenu web-stranicu koja je u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu?"

Slika 24 prikazuje rezultate odgovora na pitanje o praćenju poveznica reklamnog tipa u području interesa ispitanika. Ukoliko je poveznica reklamnog tipa, praćenje poveznice bit će manje u odnosu na praćenje poveznice prijatelja. 37.6% ispitanika će pratiti poveznicu, 31% ispitanika je neodlučno, dok samo 21.4% ispitanika sigurno neće pratiti poveznicu.

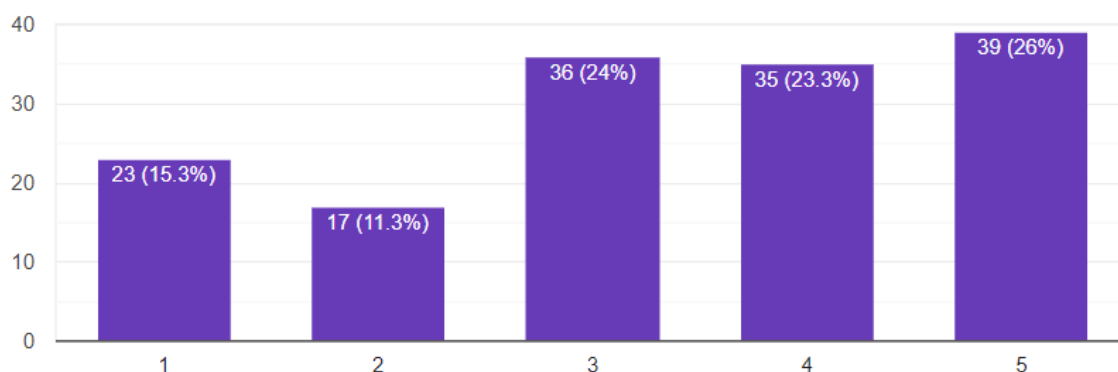


Slika 24 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko na društvenim mrežama vidite reklamu s poveznicom na određenu web-stranicu koja je u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu?"

Podacima vidljivim iz ovih dijagrama može se potvrditi prva hipoteza ovog istraživačkog rada. Većina ispitanika neće pratiti poveznice koje nisu u području njihova interesa, bez obzira jesu li poveznice reklamnog tipa ili su objavljene od strane njihovih prijatelja, stranica ili osoba koje prate. Sukladno tomu, većina ispitanika će pratiti poveznice koje jesu u području njihova interesa.

Jednaki podaci korišteni su za analizu druge hipoteza. U istraživačkom upitniku vjerojatnost je označena brojevima od jedan do pet, tako da jedan označuje malo vjerojatno, a pet jako vjerojatno. Ukoliko je riječ o praćenju poveznica prijatelja koja je u području interesa ispitanika, 41.4% ispitanika je za vjerojatnost praćenja dalo ocjenu 5, 25.9% ispitanika ocjenu 4, 20% ispitanika ocjenu 3, 2.1% ocjenu 2 i samo 0.7% ispitanika ocjenu 1. Usporedno s tim, 16.6% ispitanika je za vjerojatnost praćenja reklamne poveznice dalo ocjenu 5, 31% ocjenu 4, 31% ocjenu 3, 13.8% ocjenu 2 i 7.6% ocjenu 1. Iako će u obje verzije većina ispitanika pratiti poveznicu koja je u području njihova interesa, brojke se uvelike razlikuju. Ispitanici su skloniji pratiti poveznice koje su objavili njihovi prijatelji, osobe ili stranice koje prate, nego poveznice reklamnog tipa. Tim podacima potvrđuje se druga hipoteza.

Treća hipoteza (Kod pretraživanja, većina korisnika sklonija je otići na drugu stranicu pretrage u odnosu na promjenu ključnih riječi pretrage) može se opovrgnuti podacima sa slika 25 i 26. I u ovom dijelu istraživačkog upitnika vjerojatnost je označena brojevima od jedan do pet, tako da jedan označuje malo vjerojatno, a pet jako vjerojatno. Prvi dijagram prikazuje vjerojatnost odlaska ispitanika na drugu stranicu pretrage. 26% ispitanika tu vjerojatnost je ocijenilo ocjenom 5, 23.3% ocjenom 4, 24% ocjenom 3, 11.3% ocjenom 2 i 15.3% ocjenom 1, što bi značilo da će većina ispitanika otići na drugu stranicu pretrage.

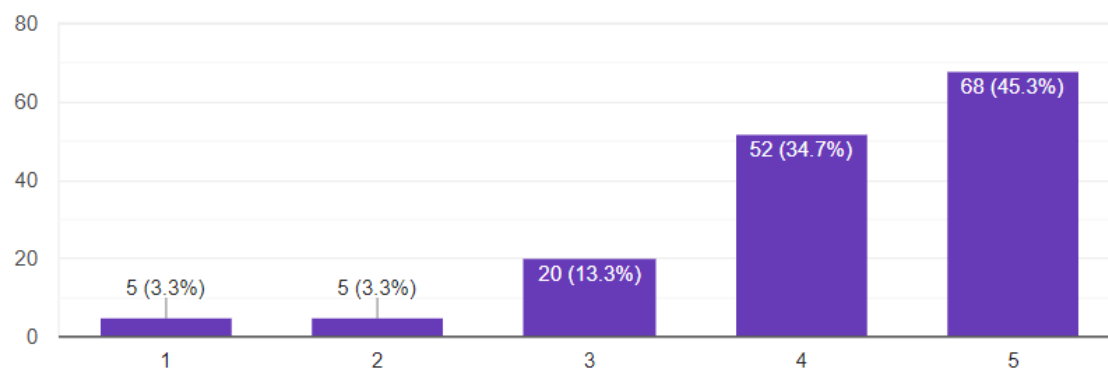


Slika 25 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko pretražujete putem Google ili neke druge tražilice i ne pronađete adekvatne rezultate na prvoj stranici, kolika je vjerojatnost da ćete otići na drugu stranicu pretrage?"

Drugi dijagram prikazuje vjerojatnost promjene ključnih riječi pretrage. 45.3% ispitanika je toj vjerojatnosti dalo ocjenu 5, 34.7% ispitanika ocjenu 4, 13.3% ispitanika ocjenu 3, 3.3% ispitanika ocjenu 2 i 3.3% ispitanika ocjenu 1. Ovi rezultati pokazuju da će većina ispitanika promijeniti ključne riječi pretrage.

Ova dva pitanja istraživačkog upitnika mogla su biti ujedinjena u jedno kako bi se dobio pravi omjer osoba koje će otići na drugu stranicu pretrage u odnosu na osobe koje će promijeniti ključne riječi pretrage, no na ovaj način ostavljena je mogućnost da se jasnije definiraju sklonosti ispitanika.

Ukupan broj ispitanika koji će promijeniti riječi pretrage iznosi 80%, dok je ukupan broj ispitanika koji će otići na drugu stranicu pretrage 49.9%. Ovim podacima se može opovrgnuti treća hipoteza.



Slika 26 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko pretražujete putem Google ili neke druge tražilice i ne pronađete adekvatne rezultate na prvoj stranici, kolika je vjerojatnost da ćete promijeniti ključne riječi pretrage?"

7. Zaključak

Poduzeća percipiraju Internet kao glavni kanal za širenje tržišta. Sve je veći broj novih alata i strategija, ali i tehnologija koje utječu na odluku kupaca. Kako bi dobili bolje od najboljih, korisnici traže informacije o ponudama i cijenama putem društvenih mreža, komuniciraju jedni s drugima, pregledavaju videozapise i ocjene proizvoda. S druge strane pojedinci ili poduzeća zarađuju pružajući informacije i pomažući u kupnji putem Interneta. Za opstanak u okruženju punom promjena potrebna je konkurentnost, ažurnost, profesionalnost i atraktivnost. Loš digitalni marketing ne samo da će eliminirati prednosti već može postati štetan za cjelokupni imidž poduzeća.

SEO je praksa mijenjanja web-stranice kako bi se poboljšala vidljivost na popularnim tražilicama. Budući da mnogi posjetitelji otkrivaju nove web-stranice na tražilicama, položaj na rezultatima pretraživanja postao je kritična metoda oglašavanja za mnoga poduzeća. Kako bi se optimizirao položaj web-stranice na tražilicama potrebno je razumjeti kriterije ocjenjivanja koje koriste tražilice i poboljšati iste na web-stranici.

Kao što je vidljivo iz prikazanog primjera InspireMe.hr odnosno Inspire Me konferencije, postojanje digitalnog marketinga i aktivnosti na društvenim mrežama dovodi do povećanja posjećenosti web-stranice. U ovom slučaju, mjereni su i analizirani podaci o pristupu web-stranici za prodaju što je relevantno za sam događaj Inspire Me konferencije u Zagrebu. Sukladno tomu, u istom periodu, pretpostavlja se da je povećan broj posjeta web-stranici InspireMe.hr.

Za primjer iste stranice SEO je već na početku dobro odrađen te tako za traženje određenih pojmova vezanih uz ime konferencije gotovo svi rezultati prve stranice pretraživanja na Google tražilici prikazuju web-stranicu konferencije, članke o konferenciji ili društvene mreže konferencije.

U okviru ovog diplomskog rada napravljeno je istraživanje o praćenju poveznica s društvenih mreža na web-stranice. Istraživanjem je utvrđen omjer kojim podijeljene poveznice na društvenim mrežama rezultiraju odlaskom na web-stranicu.

Istraživanju je pristupilo 150 ispitanika, od kojih 5 ne koristi društvene mreže pa nisu uzeti u obzir prilikom analize odgovora o poveznicama na društvenim mrežama. Odgovori na pitanja u istraživačkom upitniku su analizirani i najvažniji zaključci su prikazani dijagramima. Istraživanjem se došlo do zaključka da je većina ispitanika sklonija pratiti poveznice koje su u području njihova interesa, kao i poveznice njihovih prijatelja, u odnosu na reklamne poveznice. 77.3% ispitanika potvrdilo je da će pratiti poveznicu prijatelja ukoliko je ona u području njihova interesa, dok je 47.6% ispitanika potvrdilo da će pratiti reklamnu poveznicu ukoliko je ona u području njihova interesa.

Uz analizu odgovora koji se odnose na praćenje poveznica s društvenih mreža na web-stranice, analizirani su i odgovori na pitanja koja se odnose na vjerojatnost odlaska na drugu stranicu pretrage i vjerojatnost promjene ključnih riječi pretrage. Istraživanjem je utvrđeno da ukupan broj ispitanika koji će promijeniti riječi pretrage iznosi 80%, dok je ukupan broj ispitanika koji će otići na drugu stranicu pretrage 49.9%.

8. Literatura

- [1] Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J. Internet Marketing. GetSmarter.
- [2] Content Marketing Institute. What a difference commitment makes when it comes to B2C content marketing. Preuzeto s: <https://contentmarketinginstitute.com/cmi-press-release/what-a-difference-commitment-makes-when-it-comes-to-b2c-content-marketing/> (10.06.2019.)
- [3] Jadahav, V. S., Yallatti R. M., A critical study on Digital Marketing with reference to different components of Digital Marketing. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2018.
- [4] The 6 Fundamentals of Digital Marketing. Netmark 2016. Preuzeto s: <https://blog.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf/> (11.06.2019.)
- [5] Wikipedia. Web search engine. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine/ (11.06.2019.)
- [6] Hubspot. The top 7 search engines. Preuzeto s: <https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines/> (13.06.2019.)
- [7] WAA Standards Committee. "Web analytics definitions." Washington DC: Web Analytics Association (2008)
- [8] Wikipedia. Web analytics. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics/ (13.06.2019.)
- [9] S. Bhayani, N. V. Vachhani, Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis
- [10] Wikipedia. SixDegrees.com. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com#cite_note-4 (02.07.2019.)
- [11] Avivdigital. The history and evolution of digital marketing. Preuzeto s: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/> (02.07.2019.)

- [12] Smart Insights. Global social media research summary 2019. Preuzeto s: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (05.07.2019.)
- [13] Strokes R., eMarketing: The essential guide to marketing in digital world, 5th edition. Quirk Education Pty 2013.
- [14] Kontroling portal. Brainstorming. Preuzeto s: <https://kontroling-portal.eu/leksikon-pojmova/poslovanje/252-brainstorming/> (08.07.2019.)
- [15] Backlinko. Google's 200 ranking factors: The complete list (2019). Preuzeto s: <https://backlinko.com/google-ranking-factors/> (08.07.2019.)
- [16] Oxidian. Što je marketing? Preuzeto s: <https://oxidian.hr/sto-je-marketing/> (10.07.2019.)
- [17] InspireMe. Inspire, Learn, Network. Preuzeto s: <https://zagreb.inspireme.hr/> (16.07.2019.)
- [18] Wikipedia. Vizualni identitet. Preuzeto s: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet (17.07.2019.)
- [19] Wikipedia. Instagram. Preuzeto s: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (20.07.2019.)
- [20] Wikipedia. LinkedIn. Preuzeto s: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (20.07.2019.)
- [21] Markething. Kanali digitalnog marketinga. Preuzeto s: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (12.06.2019.)
- [22] Whizsky. Amazing Social Media Statistics and Facts in 2018. Preuzeto s: <https://www.whizsky.com/2018/05/amazing-social-media-statistics-and-facts-in-2018/> (15.06.2019.)
- [23] The Big Book of Digital Marketing. Digital Firefly Marketing. Preuzeto s: <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf> (15.06.2019.)
- [24] Wikipedia. Serch engine optimization. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (11.06.2019.)
- [25] Palić, M. Atomski marketing, Zagreb, 2019.

[26] Morožin, A. Rudarenje podataka u projektnom menadžmentu u okviru razvoja softvera.

Preuzeto s:

<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1673/datastream/PDF/view>

(10.08.2019.)

[27] Dodson, I. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns, 2016. Preuzeto s:

[https://www.mediakings.com.au/wp-content/uploads/2014/05/Ian_Dodson -](https://www.mediakings.com.au/wp-content/uploads/2014/05/Ian_Dodson_-_The_Art_of_Digital_Marketing.pdf)

[The Art of Digital Marketing.pdf](https://www.mediakings.com.au/wp-content/uploads/2014/05/Ian_Dodson_-_The_Art_of_Digital_Marketing.pdf) (20.07.2019.)

[28] Dover, D., Dafforn E. Search engine optimization (SEO) secrets, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana

[29] Smith, J. Get into bed with Google: Top ranking search optimization, The Infinite Ideas Company Limited, 2008., Oxford, United Kingdom

[30] Stjepanek, N., Rumora, I. Metodologija pisanja ispitnih zadataka, Preuzeto s:

[http://zsv-inf-os-mz.skole.hr/upload/zsv-inf-os-](http://zsv-inf-os-mz.skole.hr/upload/zsv-inf-os-mz/newsattach/64/METODOLOGIJA_PISANJA_ISPITNIH_ZADATAKA.pdf)

[mz/newsattach/64/METODOLOGIJA_PISANJA_ISPITNIH_ZADATAKA.pdf](http://zsv-inf-os-mz.skole.hr/upload/zsv-inf-os-mz/newsattach/64/METODOLOGIJA_PISANJA_ISPITNIH_ZADATAKA.pdf) (15.08.2019)

9. Popis slika

Slika 1 Broj korisnika društvenih mreža	12
Slika 2 Google pretraga za „rent a car“ (lijevo) i „najam automobila“ (desno).....	18
Slika 3 Prikaz prepoznavanje grešaka na Google tražilici	18
Slika 4 Kvalitetan sadržaj treba biti spoj emocija, zabave i korisnosti (preuzeto: seo knjiga)	22
Slika 5 Google pretraga za "pizza Pula"	24
Slika 6 Logo Inspire Me.....	28
Slika 7 Facebook stranica InspireMe.hr	29
Slika 8 Demografski podaci	30
Slika 9 Broj pratitelja stranice od 24.09.2018. do 24.11.2018.	30
Slika 10 Plaćeni i neplaćeni doseg objava	31
Slika 11 Broj reakcija na objave	31
Slika 12 Broj novih kontakata.....	32
Slika 13 Statistika događaja konferencije u Zagrebu	32
Slika 14 Instagram Insights za InspireMe.hr.....	33
Slika 15 Broj pregleda LinkedIn stranice po danu	34
Slika 16 Broj novih pratitelja po danu	35
Slika 17 Google pretraga za pojam "inspireme"	36
Slika 18 Google pretraga za pojam "inspire me"	37
Slika 19 Google pretraga za pojam "inspire me konferencija"	38
Slika 20 Prepoznavanje pravopisnih pogrešaka	39

10. Prilozi – anketni upitnik

Povećanje posjećenosti web stranice

Poštovani,

molila bih Vas da odvojite 2 minute Vašeg vremena i odgovorite na pitanja u nastavku koja se odnose na Vaše mišljenje i reakcije u pojedinim situacijama. Istraživanje se provodi na području Republike Hrvatske u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je anonimna i rezultati služe isključivo u svrhu znanstvenog istraživanja, te se neće upotrijebiti u niti jednu drugu svrhu.

Koliko imate godina? *

- ☐ <18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-55
- ☐ >55

Kojeg ste spola? *

- ☐ M
- ☐ Ž
- ☐ Ne želim se izjasniti

Koristite li društvene mreže? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Koje društvene mreže koristite? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Snapchat

☐ LinkedIn

☐ Other: _____

Ukoliko netko od Vaših prijatelja, osoba ili stranica koje pratite podijeli poveznicu na određenu web stranicu koja NIJE u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu? *

	1	2	3	4	5	
malo vjerojatno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako vjerojatno

Ukoliko netko od Vaših prijatelja, osoba ili stranica koje pratite podijeli poveznicu na određenu web stranicu koja JE u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu?

*

	1	2	3	4	5	
malo vjerojatno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako vjerojatno

Ukoliko na društvenim mrežama vidite reklamu s poveznicom na određenu web stranicu koja NIJE u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu? *

	1	2	3	4	5	
malo vjerojatno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako vjerojatno

Ukoliko na društvenim mrežama vidite reklamu s poveznicom na određenu web stranicu koja JE u području Vaših interesa, koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na poveznicu? *

	1	2	3	4	5	
malo vjerojatno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako vjerojatno

Ukoliko pretražujete putem Google ili neke druge tražilice i ne pronađete adekvatne rezultate na prvoj stranici, kolika je vjerojatnost da ćete otići na drugu stranicu pretrage? *

	1	2	3	4	5	
malo vjerojatno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako vjerojatno

Ukoliko pretražujete putem Google ili neke druge tražilice i ne pronađete adekvatne rezultate na prvoj stranici, kolika je vjerojatnost da ćete promijeniti ključne riječi pretrage? *

	1	2	3	4	5	
malo vjerojatno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako vjerojatno